

Alexandra Caetano Monteiro

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA
INDÚSTRIA DO MOBILIÁRIO DE LUXO
CASO BRABBU – COVET GROUP**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e *Marketing*

Orientadora: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

Declaração de honra

Eu, Alexandra Caetano Monteiro abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e *Marketing* do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240012, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 12/02/2021

Alexandra Monteiro

Agradecimentos

Primeiramente, gostava de agradecer aos meus pais, que sempre me deram a oportunidade de ter uma boa educação e que sempre apoiaram em todos os meus sonhos e me fizeram querer ser mais e melhor e ao André, que sempre esteve presente e me apoiou.

Agradeço a minha orientadora, Doutora Márcia Monteiro, que sempre se mostrou disponível para me ajudar e orientar no que fosse possível.

De seguida, agradeço à empresa, Covet Group, que possibilitou a realização deste estágio curricular. Obrigada a Andreia, a equipa de mercados, a Marta, a Carina e a Diana.

Por fim, mas não menos importante um agradecimento especial a Daniela Lameira, que foi a melhor formadora que podia ter tido, e que durante o meu estágio esteve sempre disponível para a ajudar e incentivar.

RESUMO

O domínio da Internet sob o mundo é algo que não surpreende, pois com esta nova realidade digital surgiram novas formas de comunicação que mudaram a relação criada com o consumidor. Assim, é necessário adaptar as comunicações, de forma a atingir este novo perfil de consumidor.

O estágio realizou-se na marca BRABBU, uma das empresas pertencentes ao Grupo Covet, com início no dia 7 de setembro de 2020 e término no dia 13 de novembro de 2020. O estágio foi desenvolvido no departamento de *Web Marketing*, na equipa de mercados e a principal função desempenhada foi a de embaixadora do mercado da Arábia Saudita, com foco na capital Riade.

Este relatório de estágio teve como principal objetivo demonstrar a compreensão da importância do *marketing* digital na indústria do mobiliário de luxo. No caso específico na marca BRABBU, cuja maioria das vendas é para o mercado externo, a aposta no *marketing* digital, é crucial para os resultados da empresa.

Neste relatório foi aplicada uma metodologia qualitativa, através de três técnicas: a pesquisa documental, a observação direta durante o estágio e questionários por entrevistas a colaboradores dos subdepartamentos de *marketing* da marca BRABBU.

Uma das conclusões retiradas do tema desenvolvido foi compreender como é fulcral para as marcas de luxo estarem presentes no mercado digital, através de uma estratégia eficaz de cada um dos seus subdepartamentos.

Palavras-chave: *Marketing* Digital; Luxo; Mobiliário; Redes Sociais.

ABSTRACT

The dominance of the Internet around the world is something that is not surprising, because with this new digital reality new forms of communication have emerged and have changed the relationship created with the consumer. Thus, it is necessary to adapt communications in order to reach this new consumer profile (Assad, 2016).

The internship took place at BRABBU, one of the companies belonging to the Covet Group, starting on September 7, 2020 and ending on November 13, 2020. The internship was developed in the Web *Marketing* department, in the markets team, and the main role played was the Saudi Arabia market ambassador with a focus on the capital Riyadh.

This internship had as main objective the understanding of the importance of digital *marketing* in the luxury furniture industry. In the specific case of the BRABBU *brand*, whose majority of sales is for the foreign market, the bet in digital *marketing* is crucial to the company's results.

In this report it was applied a qualitative methodology, through three techniques: documentary research, direct observation during the internship and questionnaires for interviews to employees of the *marketing* sub-departments of the BRABBU *brand*.

One of the conclusions drawn from the theme developed was to understand how central it is for *luxury brands* to be present in the digital market, through an effective strategy for each of the sub-departments.

Keywords: Digital *Marketing*, Luxury, Luxury Furniture, Social Networks.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
RESUMO	ii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vi
LISTA DE QUADROS E FIGURAS.....	vii
LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
GLOSSÁRIO	x
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO.....	2
2.1 Introdução ao Marketing Digital	2
2.1.1 Marketing Digital B2B	3
2.1.2 Canais de Comunicação B2B e a sua importância no Marketing Digital	4
2.1.3 SEO.....	7
2.1.4 CRM – Customer Relationship Management.....	9
2.2 Marcas de luxo	11
2.2.1 Conceito de Luxo na atualidade	11
2.2.2 Principais características do luxo	12
2.2.3 Definição de um produto ou serviço de luxo	12
2.2.4 Conceito de marca de luxo	13
2.2.5 Consumidor de luxo.....	14
2.3.1 Desafios das marcas de luxo no digital.....	15
2.3.2 Vantagens das marcas no meio digital	15
2.3.3 A importância do marketing digital nas marcas de luxo	16
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	18
3.1. Diagnóstico da Empresa	18
3.2. Identificação da Problemática.....	22

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO .	25
4.1 Metodologia.....	25
4.1.1. Enquadramento do estágio realizado.....	25
4.1.2. Objetivos de Investigação	25
4.1.3. Metodologia e Técnicas Adotadas	25
4.2. Análise dos Dados	28
4.2.1. Temáticas dos questionários	29
4.2.2. Análise dos questionários aos colaboradores da marca BRABBU ...	31
4.3 Atividades desenvolvidas.....	36
4.4 Contributos para a organização	40
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	43
6. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Marcador não definido.
WEBGRAFIA.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

BD – Base de Dados

CRM – Customer Relationship Management

SEO – Search Engine Optimization

SPAM – Sending and Posting Advertisement in Mass

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 - Marcas da Covet Group	18
Figura 2 - Maya Armchair.....	20
Figura 3 - Manuka Center Table	21
Figura 4 - Iris Mirror.....	21
Figura 5 – Temáticas	Erro! Marcador não definido.
Figura 7 - Calendário das tarefas a desenvolver	40

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Entrevista 1 - Andreia Gomes, líder da equipa de Web <i>Marketing</i> da BRABBU.....	54
Entrevista 2 – Daniela Lameira, líder da equipa de Mercados	57
Entrevista 3 – Marta Nogueira, líder da Equipa de Redes.....	59
Entrevista 4 – Carina Ferreira, líder da Equipa de <i>Press</i>	60
Entrevista 5 – Susana Ramos, líder da Equipa de <i>Content</i>	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Inqueridos	27
Tabela 2 - Questões	29

GLOSSÁRIO

Brand Awareness – Consciência de marca.

Brand Equity – Valor que os consumidores atribuem.

Blog – É um *website*, com uma estrutura que permite ser atualizada rapidamente e contém artigos ou publicações. Normalmente é uma página que contém texto, imagens e *links* para fora do *blog* ou para outros artigos no *blog*. Os leitores podem deixar comentários, para interagir com o autor da publicação, ou para que outros autores possam posteriormente, ler.

Chatbots – É um programa de computador cujo objetivo é simular conversas pela Internet. Responde a perguntas como se fosse um ser humano a interagir com o utilizador.

Churn Rate – Taxa de clientes que abandonam a empresa.

Ebook – É uma abreviação dos termos em ingleses *eletronic book* e significa livro em formato digital. Pode ser lido em equipamentos eletrónicos, como *tablets*, computadores ou *smartphones*.

Feedbacks – É uma palavra de origem inglesa, significa opinião, retorno, avaliação ou comentário.

Google Analytics – É um serviço gratuito disponibilizado pela Google, que permite monitorizar e acompanhar os fluxos das visitas e de comportamentos dentro de um determinado *website*.

Hiperligações – Componente constituído por uma imagem ou por um pequeno texto, que ao clicar dá acesso a outro *website*.

Influencers – São pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais da Internet, pela sua posição e afetam o comportamento e as decisões de compra dos seus seguidores.

Landing Page – Página onde o utilizador entra, originalmente definida como a página que um usuário vê ao entrar num *website*.

Leads – É potencial consumidor de uma marca, que demonstrou algum tipo de interesse por um dos seus produtos ou serviços.

Link Building - Quando existe um *link* para o *website* da marca.

Newsletter – É um correio eletrónico ou documento informativo, em formato digital, que é enviado para contactos de e-mail.

Pesquisa Orgânica – Conhecida com o Google *Search* é algo que se usa diariamente. É usada para pesquisar no Google sempre que é preciso encontrar algum tipo de informação. Torna-se indispensável para qualquer empresa estar presente nesses resultados de pesquisa, pois são resultados que não provêm de uma publicidade paga ou de anúncios e de fácil acesso para qualquer potencial consumidor.

Press releases – Textos jornalísticos sobre um tema específico ou sobre um cliente. O *press release* é enviado diretamente ao jornalista, via e-mail, é distribuído pelo público em geral.

Prospects – Pessoas sobre as quais, temos o mínimo de informação.

Stakeholders – É um termo da língua inglesa que significa “grupo de interesse”. Fazem parte deste grupo de pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa.

Storytelling – É um termo em inglês. “*Story*” significa história e “*Telling*” é contar. Mais que uma mera narrativa, o *Storytelling* é a arte de contar histórias, usando técnicas inspiradas em escritores, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

Tag – É um termo, usado como uma etiqueta e ajuda a organização informações. É normalmente usado em *blogs*, no final do artigo.

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* digital é aquele que é realizado em ambiente virtual, através de ferramentas como redes sociais, e-mail *marketing* e *websites*, sendo possível comunicar com o público de forma direta e personalizada.

No caso dos mercados de luxo, sendo estes cada vez mais abrangentes, as barreiras demográficas e geográficas são ultrapassadas por intermédio da tecnologia e o consumidor adota cada vez mais uma atitude ativa, comunicando e partilhando as experiências que vivencia com as marcas (Kotler et al., 2017). Assim, a importância do *marketing* digital e de uma estratégia eficaz nunca foram tão fulcrais como agora.

O estágio foi desenvolvido na marca BRABBU, uma das empresas pertencentes ao Covet Group, com sede na Oficina da Marca em Rio Tinto. Um grupo cujo principal foco é o mobiliário de luxo. Concretamente, o estágio foi realizado no departamento de *Web Marketing* da marca, na equipa de mercados e teve uma duração de 400 horas, com início no dia 7 de setembro de 2020 e término no dia 13 de novembro de 2020.

O objetivo a atingir com o presente trabalho consiste na compreensão da importância do *marketing* digital na indústria do mobiliário de luxo, mais concretamente na marca BRABBU. Recorreu-se às várias ferramentas para o efeito, tais como, o LinkedIn, Pinterest, Instagram, *Press* e artigos em *Blogs*.

Em relação à estrutura deste documento, este é dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução ao tema que vai ser desenvolvido ao longo do relatório. No segundo, é feita a apresentação do diagnóstico da empresa, que implica uma caracterização aprofundada do local de estágio atribuído, a sua história, estrutura, funcionamento e a identificação do problema organizacional. O terceiro capítulo tem presente uma revisão literária com vários tópicos, desde a introdução ao *marketing* digital e ao *marketing* B2B, o SEO, o CRM, o conceito de luxo e as suas características. O quarto capítulo é dedicado à metodologia de investigação, às tarefas desenvolvidas e aos contributos para a empresa. No quinto, é apresentada uma reflexão e autoavaliação do trabalho desenvolvido durante o estágio e o seu contributo para o desenvolvimento de competências. No sexto e o último capítulo referem-se as principais conclusões deste estágio.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Tendo em conta as atividades que foram desenvolvidas no departamento de *Web Marketing*, é importante mencionar alguns conceitos que ajudam na compreensão da temática subjacente aos mesmos.

2.1 Introdução ao *Marketing Digital*

As estratégias de *marketing* digital são uma mais valia para a aproximação aos clientes. Pretende-se entender a importância do *marketing* digital na indústria do mobiliário de luxo. Kotler et al. (2017) acredita que os profissionais de *marketing* podem aumentar a produtividade de acordo com os caminhos do consumidor na era digital. Já Torres (2009) afirma que o *Marketing Digital* é “o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está a navegar. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz que cria um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.”

Noutra perspetiva, Chaffey (2008) considera o “uso da Internet e das relacionadas tecnologias digitais para alcançar os objetivos de *marketing* e apoiar o conceito moderno de *marketing*”. Jesus (2014) indica que é uma nova variante adjacente ao *marketing* tradicional que antes era conhecido e que agora é definido como a “utilização das tecnologias digitais” para as marcas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”. Entre as vantagens do *marketing* digital destacam-se: a possibilidade de segmentar os conteúdos para o público que se tem interesse atingir e alcançar o cliente a baixo custo.

É importante ter em conta o facto de o público ser cada vez mais informado e proactivo. Assim, é necessário haver uma adaptação para este novo consumidor que pretende respostas rápidas (Castro, 2012). Atualmente, estar presente/ativo online, é mais do que uma necessidade, é uma obrigação. É neste meio, na Internet, onde se encontra praticamente todo o consumidor. Recuero (2009) refere que são inúmeras as potencialidades que o digital oferece às marcas, desde o “imediatismo, o compartilhamento de informações online e o grau de repercussão”.

2.1.1 *Marketing* Digital B2B

Para Turnbull (1999), o mercado B2B (Business to Business) é caracterizado por uma relação bidirecional entre as partes envolvidas no negócio e estão em constante interação uma com a outra, sendo um mercado que pratica relações com outras empresas, que são suas clientes.

Kotler et al. (2017) menciona que, independentemente do tipo de negócio, o *marketing* digital é fundamental para empresas que querem conquistar bons resultados. Com o aumento do uso das tecnologias e, principalmente, das redes sociais, o *marketing* digital é cada vez mais essencial para o sucesso nos negócios.

Num contexto de *marketing* digital em B2B, para Dou & Chou (2002) a necessidade de haver *marketing* digital surgiu diretamente com o aumento da concorrência, por necessidade de diferenciação e uso das ferramentas de *marketing* digital, que se revelam fundamentais para o sucesso dos negócios.

As redes sociais são orientadas para pessoas ou conteúdos. Pereira (2014) e Carvalho (2016) indicam que as de formato horizontal são direcionadas para uma ligação de utilizadores em torno de conteúdo genérico, enquanto as verticais procuram agregar pessoas com os mesmos interesses.

Ogden & Crescitelli (2008) referem que a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) é a responsável por dar a conhecer, sugerir e criar ideias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, assim como manter-se na mente dos clientes. Com isto, o *marketing* de conteúdo consiste numa ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a comprar (Rez, 2012).

Segundo Torres (2009) o *blogue* é uma ferramenta que tem potencial de ajudar a empresa a ganhar autoridade, aparecer no topo das pesquisas, algo que permite atingir melhores resultados. Existem diversos motivos para as empresas terem *blogues*: trazem resultados permanentes, facilitam o processo de venda, educam o público, criam um bom conteúdo de ajuda à empresa, como é o exemplo de resultados no motor de busca mais conceituado no mundo, o Google (Torres, 2009).

2.1.2 Canais de Comunicação B2B e a sua importância no *Marketing* Digital

Em termos gerais, no mercado B2B a comunicação é mais de nicho. Neste mercado utilizam-se técnicas de elevada segmentação e investe-se muito na nutrição e fidelização, com o objetivo de criar relações duradouras (Brennan, Canning, & McDowell, 2011).

Para Tomé (2015), a comunicação reinventa-se todos os dias, devido as evoluções tecnológicas e por isso o *marketing* digital é fulcral para que a comunicação com o consumidor seja mantida. A comunicação é um processo que pode ser complexo, mas é essencial para atrair os clientes. Esta representa um meio importante para a perceção da competitividade, modernidade e confiança junto dos clientes. A perceção é um *insight* ou opinião que o cliente cria, com base num conjunto de experiências que este tem com a marca. Esta é construída de acordo com a imagem e comunicação que a marca passa para os seus clientes. (Tomé, 2015).

Segundo Marques (2016), as redes sociais, tais como o LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube, são uma boa escolha para as marcas quando o foco está nas pessoas, apesar das marcas também puderem utilizar outras mais específicas dependendo da área de negócio. Assim, o *marketing* digital potencia a comunicação, ou seja, a criação de proximidade com o consumidor, por intermédio das redes sociais (Stelzner, 2016).

A diferença entre as Redes Sociais, o *Website* e o E-mail *Marketing*, segundo vários autores:

LinkedIn

Começando pelo LinkedIn, esta é uma rede social que se foca nos relacionamentos profissionais que podem ser utilizados para encontrar oportunidades de emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e *networking* (Ateeq, 2011). Atualmente, conta com mais de 500 milhões de utilizadores e em termos profissionais é considerada a maior rede social que existe. É possível existir interação entre os membros e o acesso é, em grande parte, gratuito.

Instagram

Primeiramente, o Instagram é um canal de comunicação visto como uma rede para entretenimento pessoal, sendo cada vez mais procurado para negócios B2B. Esta rede social tem uma forte ligação com aspetos emocionais e, por isso, é necessário perceber de que forma é possível atingir o público-alvo. Esta rede oferece uma variedade de recursos tais como: partilha de fotos, vídeos, *hashtags* e geolocalização

(Marques, 2013). Assim, garante-se oportunidades de crescimento e maior reconhecimento para as marcas. Como desvantagem destaca-se o facto de não ser tão acessível gerar *leads* diretos quando comparado com o LinkedIn, no entanto é uma excelente escolha para aumentar o alcance da marca.

Facebook

O Facebook é uma rede social que nasceu em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Através desta rede social é possível, enviar mensagens, partilhar opiniões, conteúdo diversificado desde fotografias e vídeos. Atualmente oferece várias opções que podem ser utilizadas como forma de *marketing*. Segundo Reed (2012), o Facebook tornou-se uma das ferramentas de *marketing* online mais ampla utilizada por empresas. Marques (2016), menciona que o Facebook é a rede social mais utilizada atualmente e que é essencial para a estratégia de *marketing* de qualquer área de negócio, além de ser uma rede social bastante transversal a qualquer público e área de atividade.

Pinterest

Outro meio utilizado é o Pinterest, uma rede social que se foca nos interesses dos consumidores. É uma ferramenta essencial e eficiente para qualquer empresa, pois direciona o tráfego para os seus sites de forma a converter estes visitantes em *leads*. As marcas devem pensar no Pinterest como uma ferramenta de *bookmarketing*, pois os utilizadores na grande maioria dos casos fixam ou guardam imagens em diferentes *boards*. Estes são utilizados para diferenciar as várias coleções ou produtos, muitas destas imagens são *clicáveis* o que permite que o utilizador consiga aceder ao seu conteúdo posteriormente. É possível interagir com os seguidores a partir de *likes*, comentários, com o armazenamento de imagens e troca de mensagens privadas. Todos estes elementos ajudam a gerar oportunidades para atingir melhores resultados (Marques, 2013).

Website

Não basta estar presente em redes sociais como o Facebook, Instagram ou LinkedIn, é fundamental ter um *website*, pois é partir deste que se pode apresentar os produtos ou serviços, de forma pormenorizada, aos consumidores e controlar o conteúdo que é mostrado sobre os mesmos, a empresa ou a marca (Marques, 2016).

Para os consumidores é importante que o *website* seja apelativo, ao nível dos elementos visuais como a cor, o tipo de letra e as imagens, a fácil compreensão do *website* e a rapidez do mesmo (Wells et al., 2011).

Também é importante haver um espaço para o formulário para subscrição da *newsletter* (Marques, Marketing Digital 360, 2016).

Blogs

Os *blogs*, são páginas que são regularmente atualizadas, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos, onde é possível aceder a comentários. Normalmente contém hiperligações para outras páginas ou para outros artigos dentro do próprio *blog* e é dirigido a um publico geral (Cornelissen, 2016) ou específico.

O *blog* pode ser considerado um meio para apresentação da marca, de uma forma controlada. Muitas marcas criam o seu próprio *blog* de forma a criar uma relação duradoura com o seu público-alvo (Cornelissen, 2016).

Os artigos criados no *blog* podem ser partilhados, sendo uma mais valia para as marcas, pois vários jornalistas procuram os conteúdos em *blogs* e mesmo o público-alvo pode partilhar o artigo nas suas redes sociais e assim a marca não só tem publicidade sem custos como pode atrair mais clientes.

Assim sendo, possuir um *website* capta o interesse dos consumidores a nível de design (Moeller et al., 2012) e a criação de artigos dinâmicos, nos *websites* ou *blogues*, permite à empresa posicionar-se no mercado de acordo com as tendências e visões para o futuro.

Newsletters

Segundo Torres (2009), as *newsletters* permitem também obter bons resultados, pois mesmo com um baixo investimento é possível atingir um número considerável de clientes de forma bastante personalizada. A *newsletter* deve transmitir conteúdo relevante e produtos/serviços que chamem a atenção de quem a vai receber (Torres, 2009).

E-mail Marketing

Segundo Ryan (2014), o e-mail *marketing* é uma das ferramentas mais antigas, atualmente não é tão eficaz, em consequência da grande quantidade de SPAM, que diariamente é enviado. Mas mesmo assim, ainda é útil e continua a ser bastante utilizado pelas empresas e marcas (Ryan, 2014), pois é uma das ferramentas com baixo custo (Lu , 2007).

Nemat (2011), menciona que no caso do *marketing* B2B, esta ferramenta pode ser indispensável para gerar confiança fidelizar os clientes à marca, pois o contacto com os clientes é constante.

É importante criar uma boa lista de contactos para o envio pois, atualmente o e-mail *marketing* é visto com uma ferramenta intrusiva, sendo necessário ter em conta certos aspetos para que este não seja visto como SPAM (Torres, 2009). A gestão da lista de contactos pode ser feita através de plataformas como Mailchimp e Aweber, onde é possível programar o envio dos e-mails (Marques, 2016). A personalização do conteúdo é possível e é recomendada pois faz criar uma relação mais próxima com o cliente (Mele, 2015).

Segundo Marques (2016), apesar de ser uma ferramenta antiga que é percebida como intrusiva por quem a recebe, ainda continua a ser uma ferramenta de *marketing* que gera um retorno financeiro.

2.1.3 SEO

Para abordar o tema de *marketing* digital, é necessário entender o significado de SEO, que é o ponto de partida para qualquer estratégia digital.

Oliveira et. al. (2013), alega que nos dias de hoje, é bastante fácil aceder à informação. O desafio da atualidade é encontrar informações que sejam relevantes, úteis e fidedignas. Ou seja, a Internet permite encontrar uma grande variedade de conteúdos de vários assuntos, mas o processo de seleção dessa informação, ao qual o utilizador está sujeito, é bastante complexo.

É nesta fase que entra o SEO. A sigla SEO é a abreviação de *Search Engine Optimization*, o termo em português significa otimização para os mecanismos de busca, é uma técnica de *marketing* que visa o aumento da qualidade e quantidade de tráfego para um determinado website na Internet, através do aumento da visibilidade ou destaque do mesmo nos vários motores de busca (Bacchin & Magalhães, 2016).

O objetivo do SEO é posicionar sites de empresas, marcas e negócios no topo das pesquisas online, conquistando maior tráfego de usuários, aumentando a autoridade da marca e gerando um maior número de conversões. Segundo Nogueira (2018) através da utilização correta das técnicas de SEO, o site se torna mais “amigável” para os que o procuram, sendo considerado pelos algoritmos o resultado mais relevante em pesquisas por determinados termos (palavras-chave). Dessa forma, plataformas como o Google, por exemplo, priorizam o endereço, posicionando-o nas primeiras páginas de busca (Nogueira, 2018). Tudo isso de forma orgânica, ou seja, sem a necessidade de investir em publicidade paga. Atualmente, a maioria dos utilizadores pesquisa sobre o produto ou serviço e só depois é que a compra é realizada. Logo, para

qualquer negócio, é de grande relevância estar presente nos resultados deste tipo de pesquisa (Bacchin & Magalhães, 2016).

Segundo Teixeira (2008), dentro do contexto de otimização, é necessário entender os objetivos de busca dos utilizadores. A procura de informação é motivada pela necessidade ou desejo, assim é necessário conhecer os hábitos do público-alvo ao qual a empresa/marca se quer direccionar, para que desta maneira consiga uma estratégia que resulte. Para começar a trabalhar com o SEO, é necessário perceber quais as necessidades do utilizador, em que serviços ou produtos está interessado e desta maneira encontrar a solução para o seu problema (Teixeira, 2008).

Barreto (2008) menciona que para um bom posicionamento nos motores de busca, é preciso saber as técnicas de SEO, técnicas estas que já passaram por muita transformação ao longo dos anos e, como o digital está em constante mudança, é necessário estar sempre atualizado. Para obter bons resultados, é importante saber escolher as palavras para utilizar nos conteúdos, apesar de existirem outros fatores que influenciam no posicionamento de uma página nos motores de buscar (Barreto, 2008).

Antes de criar qualquer conteúdo, é fundamental realizar uma pesquisa de *keywords* que se vão aplicar no conteúdo e descobrir quais são as que os utilizadores estão a procurar no momento (Teixeira, 2008). Para isso, podem ser utilizados vários programas, tais como o Google *AdWords*, que permite a compra de *keywords* para se tornarem mais visíveis nos resultados das pesquisas e o Google *Trends*. Mas não é obrigatório comprar as *keywords*, pois se estas forem de qualidade vão gerar automaticamente e de uma forma orgânica as visitas de qualidade. Para melhorar o posicionamento na pesquisa, é aconselhado o uso das *keywords* no título do conteúdo.

Em relação as descrições, estas devem ser criativas e claras, de maneira a persuadir e a influenciar a quantidade de pessoas que vai mostrar interesse e clicar para visualizar o conteúdo. Uma técnica utilizada é o recurso as palavras a negrito e itálico, porque os motores de busca consideram que essas palavras merecem mais atenção. Isto acontece porque no código de HTML, estas palavras ficam como *tag*, o que significa que tem mais força no conteúdo e como tal estas palavras passam a ter mais peso em relação às outras.

De todas as estratégias de SEO, as *keywords* são a mais importante. Por isso, o sucesso de um *post* vai depender de fatores como a qualidade do conteúdo e o seu posicionamento. Isto significa que não basta ter apenas um bom conteúdo se, quando os utilizadores interessados realizarem uma pesquisa, este conteúdo não for encontrado. Numa estratégia de *marketing* digital a base é o conteúdo e a sua eficácia

são as *keywords*. Resumidamente, o trabalho de *SEO* é fundamental, pois garante que um website ou *blogue* apareça nos primeiros resultados do Google, tanto na busca orgânica como no tráfego pago, em dispositivos móveis e computadores. Assim, a empresa ou marca terá sua relevância e receberá maior tráfego do público que deseja atingir, sendo encontrada por pessoas que realmente estão interessadas nos serviços.

2.1.4 CRM – Customer Relationship Management

A sigla CRM significa *Customer Relationship Management*, em português é conhecido como gestão de relacionamento com o cliente. Para Swift (2002), o CRM vai muito além de uma plataforma ou um software. É todo o processo utilizado por startups, pequenas e grandes empresas para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes. Segundo, Pedron (2016), a identificação clara dos objetivos pretendidos pela empresa quando adota o CRM é fundamental para a eficiência do mesmo.

O conceito de CRM significa ser centrado no cliente. Para Quadros (2010), é estratégia, é um processo, é ferramenta e tecnologia. As plataformas de CRM estão na lista das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas, pelo modo como utilizam as informações dos clientes para gerenciar contas, *leads* e oportunidades de vendas em um único local (Silva & Pedron, 2017).

O CRM é capaz de armazenar informações de clientes atuais e potenciais como:

- Nome;
- Morada;
- Número de telefone;
- Redes sociais;

Esta plataforma é mais do que uma lista de contatos elaborada, pois reúne e assimila todos os dados para atualizar as equipas com as informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras (Silva & Pedron, 2017).

Atualmente existem quatro áreas de CRM no mercado, o operacional, o analítico, o colaborativo e o estratégico. Todas estas áreas devem trabalhar em conjunto de forma planeada e estratégica para o bom funcionamento do CRM.

Esta divisão é uma maneira fácil de explicar o papel tático de cada funcionalidade que um bom CRM deve oferecer. Segundo autores, a explicação das funções são as seguintes:

- CRM Operacional

Para Hickernell (2001) cria um atendimento rápido e ágil, com informações completas e os históricos detalhados da relação com os clientes, para auxiliar em duas áreas sendo elas:

- Retenção desses clientes;
- Diminuição da *churn rate* (taxa de clientes que desistem de uma empresa).

Nesta área do CRM também permite agendar os contactos com os clientes, acompanhamento do *lead* (*follow up*) e captar *feedback* para depois ser utilizado pelo CRM Analítico e consequentemente pelo Estratégico (Nascimento et al., 2016).

- CRM Analítico

Esta é a parte mais ligada ao software do próprio CRM. É considerado um bom sistema de CRM, porque é capaz não apenas de guardar os dados, mas de criar uma relação entre eles e criar conclusões através do cruzamento de dados (Paulillo, 2020) e (Hickernell, 2001). Assim, beneficia a empresa, segmentando os clientes por grupos e oferecendo-lhes ofertas customizadas, que os fará comprar mais vezes e maiores quantidades. Ainda nesta área de CRM é possível classificar os *leads*, onde se torna mais fácil de perceber quais são os clientes que têm maior potencial de compra. A vantagem não está só nos algoritmos de armazenamento, mas também na possibilidade de personalizar a utilização dos dados (Greenberg, 2001).

- CRM Colaborativo

Segundo Hickernell (2001), permite a interação entre os clientes e o negócio. Esta colaboração cria formas de auxiliar o trabalho, tanto na conquista de clientes como na diminuição do *churn rate*. Neste caso, é permitido o acesso a toda a informação por parte de todas as equipas envolvidas, tornando possível manter ou conquistar clientes. Por exemplo, a equipa de *Marketing*, quando está a fazer prospeção e fidelização de clientes, tem toda esta informação disponível. Ou, em caso de prospeção, é feito o *profiling* e é passado aos vendedores internos (Nascimento et al., 2016).

- CRM Estratégico

Esta área do CRM é a união de todas essas funcionalidades analíticas e operacionais, com a colaboração entre as equipas, proporcionando o uso do CRM de forma mais estratégica permitindo:

- Definir segmentações;

- Planear ações de *marketing*;
- Criar previsões de vendas;
- Entender quais os processos a ser melhorados.

Com a análise dos vários autores, entende-se que todas as áreas do CRM são importantes, uma vez que em conjunto todas servem para ajudar com as necessidades dos clientes, fidelizando-os e atingindo desta forma os objetivos da empresa (Kotler, 2017).

2.2 Marcas de luxo

Giovannini menciona, que o luxo é mais que um conceito, um significado ou uma interpretação, o luxo é cultura, é um fenómeno social e simbólico (2015). Para uma melhor compreensão do tema desenvolvido, é necessário compreender alguns conceitos sobre a temática do luxo.

2.2.1 Conceito de Luxo na atualidade

Segundo o Dicionário Online Priberam, o luxo s.m (latim *luxus*, -us)

1. Modo de vida que incluiu conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas. = Gala, Ostentação, Pompa.
2. Grande quantidade.
3. Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.

Kapferer e Bastien (2012), afirmam que o termo luxo é tão antigo como a criação da humanidade e que está presente desde o aparecimento das primeiras sociedades.

Para Giraud et. al. (1995), um produto ou serviço de luxo é um conjunto de características, desde o design que apresenta, a qualidade, as cores e a mensagem que transmite. Desta forma irá gerar um conjunto de emoções que fará o cliente acreditar que pagar um valor alto pelo produto ou serviço vale a pena.

Atualmente não existe uma definição concreta do que é o luxo, pois é algo muito subjetivo que está em constante mudança e varia de cultura para cultura (Yeoman & Beattie, 2006). Um produto de luxo, pode ter várias características. Para alguns tem que ter uma história por detrás do produto (Castarède, 2005). Allérès (2000), menciona que as suas características são a perfeição do produto. O luxo pode ser associado às emoções de uma pessoa e não à razão, dependendo de como uma marca apresenta o

seu produto, apelando as emoções do seu cliente, pode justificar o preço que antes parecia ser excessivo (Roux & Lipovetsky, 2012).

É possível distinguir o luxo em dois tipos: o luxo tradicional e o novo luxo. O luxo tradicional tem como seu principal foco o produto ou serviço. Enquanto que o novo luxo foca-se na experiência. No luxo tradicional, o foco era apenas o produto ou serviço desenvolvido, o seu nome, o luxo era compreendido como algo estável, distante e nada pessoal. O novo luxo, foca-se não apenas no produto ou serviço, mas sim na experiência que este vai proporcionar ao cliente, tornando assim o luxo pessoal, interativo e mais envolvente com o consumidor (Danziger, 2005).

Segundo Kapferer e Bastien (2009), atualmente, o luxo varia de acordo com os desejos individuais, cada pessoa tem um significado diferente de luxo, pois o que é considerado de luxo para uns pode ser desvalorizado por outros.

2.2.2 Principais características do luxo

Segundo Kemp (1998) as características do luxo, podem variar consoante o interesse do consumidor pelo produto ou serviço.

O luxo é associado às características como a beleza, a qualidade, o conforto, a exclusividade, a escassez e algo que é capaz de oferecer ao consumidor sensações que ultrapassam apenas utilidade do produto ou serviço (Vigneron & Johnson, 2004).

Para O'Cass e Frost (2002), a marca e os seus produtos/serviços, devem criar um significado e aqui entram os *marketeers*, que aproveitam as melhores características da marca e usam-nas para que esta seja desejada pelo seu público-alvo.

2.2.3 Definição de um produto ou serviço de luxo

Para Allérès (2000), um produto ou serviço de luxo é compreendido de inúmeras maneiras, dependendo de vários fatores da pessoa, desde o seu gosto pessoal, as experiências até ao modo como a pessoa está na vida e que o leva a condicionar a escolha. A escolha vai depender do gosto e da cultura, juntamente com emoções para a sua decisão. Os critérios que definem os produtos de luxo são: a qualidade, o preço, a emoção e a exclusividade.

- Qualidade

A principal característica do luxo é a qualidade, pois é este fator que vai diferenciar um produto de luxo de outro produto.

- Preço

O preço é uma das principais características a ser notada pelo consumidor e um dos principais critérios que definem o produto ou serviço de luxo (Catry, 2007). Para definir um preço este pode ser aplicado pelas suas características físicas e pela emoção que vai transmitir ao consumidor. A emoção cria o valor simbólico, num determinado produto e serviço, o que leva o consumidor a despende mais dinheiro na compra do mesmo. O valor simbólico cria o luxo e faz com que as marcas de luxo possam cobrar um preço elevado (Kapferer & Bastien, 2009)

Han et al. (2010), menciona que apesar disto, não é o preço que caracteriza uma marca ou o que o público alvo deseja, pois o valor do produto/serviço está relacionado com as emoções do consumidor (García , 2003).

- Emoção

Como mencionado no ponto anterior, a emoção leva o consumidor a compra. Os produtos e serviços devem criar valor emocional, além da sua utilidade funcional (Holbrook & Hirschman, 1982) e (Sheth , Newman , & Gross, 1991).

- Exclusividade

É essencial um produto ou serviço de luxo ser exclusivo ou raro pois só assim é que vai poder ser diferenciado dos outros produtos e torná-lo desejável para o consumidor.

2.2.4 Conceito de marca de luxo

Existem muitas definições para uma marca de luxo. O luxo, como já antes mencionado, é de carácter subjetivo, porque o que pode ser considerado luxo para uns pode ser comum para outros. Uma marca de luxo pode ser uma marca exclusiva, que consegue oferecer ao consumidor um valor emocional que as outras marcas não oferecem (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Marcas de luxo também podem ser consideradas como marcas de topo, com excelente qualidade (Prendergast & Wong , 2003).

Segundo Kapferer e Bastien (2009), as marcas de luxo têm um ciclo de vida característico. A marca de luxo é criada com a evolução do tempo, que, mesmo com possíveis fases de quebra, não morre e pode sempre renascer. Para isto, é importante o uso criativo de *marketing*, que ajuda na renovação contínua da marca, sem esquecer da sua própria essência e personalidade (Galhanone, 2005).

Outro fator importante a mencionar é a existência de quatro perspetivas de abordagem às marcas de luxo, sendo elas: a perspetiva económica, a psicológica, a de *marketing* e a cultural, criadas por Barnier et. al. (2006).

Assim sendo, as marcas de luxo podem ter várias definições, com habilidade pelo enfoque na exclusividade, qualidade e identificação da marca (Phau & Prendergast, 2008).

2.2.5 Consumidor de luxo

Bagwell e Bernheim (1996) afirmam que o consumidor de produtos ou serviços de luxo está disposto a pagar um valor mais elevado, com as mesmas características de produtos equivalentes, mas mais acessíveis, de forma a criar um sentimento de superioridade face os outros consumidores.

Existem cinco personalidades diferentes do consumidor de luxo, estudados por Seo e Buchanan-Oliver (2017), que podem ser: a compra como um investimento na luxuosidade da marca, uma forma de transformação pessoal, e de escape e como afirmação do status social, do estilo de vida. A maior parte dos consumidores de luxo, são movidos pela raridade do produto ou serviço (Chan et al., 2015). Para Kapferer e Bastien (2009), o consumidor de luxo procura mais que um produto ou serviço, com experiências personalizadas e exclusivas que sejam proporcionadas pela marca.

2.3. Presença das marcas de luxo no digital

Até recentemente, as marcas de luxo não tinham muito interesse em estar presentes no digital, mas na atualidade é fulcral para qualquer marca estar presente (Okonkwo, 2010).

Anteriormente, as marcas de luxo hesitavam relativamente ao digital, porque achavam que não seria possível dar a conhecer verdadeiramente a marca. No presente, isso provou-se não ser verdade, pois a tecnologia está tão avançada que é possível dar a conhecer a marca e fazer com o que luxo cresça no mundo digital, sem arriscar a sua identidade (Okonkwo, 2010).

Okonkwo (2010) menciona, que a indústria do luxo é conhecida pela sua criatividade e inovação, mas com a chegada da Internet, não agiu atempadamente e ficou atrasado em relação as outras marcas em massa que aderiram rapidamente às novas tecnologias e a adotaram estratégias de *marketing* digital.

Para Chevalier e Mazzalovo (2012), na Internet é possível presenciar todos os meios de comunicação. O digital é uma oportunidade para as marcas terem uma maior

visualização e interagirem em tempo real com os seus clientes (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

2.3.1 Desafios das marcas de luxo no digital

Atualmente, existem vários desafios para as marcas de luxo no digital, como alcançar os novos clientes, conseguir agir conforme os novos tempos e as novas formas de consumo. É importante para a marca continuar com a sua própria essência de luxo, exclusividade e customização que atrai e mantém os clientes (Carlos, 2017).

Outro desafio, para as marcas de luxo é saber como mostrar a sua personalidade, individualidade e os seus valores no website da marca ou em outras plataformas digitais, como é referido por Okonkwo (2010).

Segundo este autor, os consumidores cada vez mais se tornam exigentes, controlando o mundo virtual, decidindo a legitimidade das marcas, partilhando as suas experiências e, como anteriormente mencionado, influenciam com a sua opinião a dos outros consumidores. Foi com a chegada da Internet, que os consumidores mudaram os seus interesses, comportamentos e atitudes perante as marcas e a escolha delas (Okonkwo, 2010).

Para as marcas de luxo, ainda é um desafio saber como começar e desenvolverem-se no digital, mas só com uma constante adaptação e aprendizagem é que as marcas de luxo vão conseguir atingir os seus objetivos neste meio (Okonkwo, 2010).

2.3.2 Vantagens das marcas no meio digital

Existem várias vantagens para as marcas de luxo, mas especificamente o que levou as marcas no setor do mobiliário a apostarem no *marketing* digital, foi:

- A melhoria do serviço. Através dos websites ou redes sociais, a satisfação do consumidor aumenta, é possível responder às questões básicas, como onde encontrar o produto ou serviço, como é, tirar dúvidas aos clientes pelos *chatbots* (Kapferer J. N., 2015).
- Kapferer (2015) menciona que, através do *marketing* digital, é possível construir o *brand awareness* e reforça a identidade de uma marca (Okonkwo, 2010).
- Acesso a novos clientes e a internacionalização da marca. Muitas vezes o consumidor, sabe da existência da marca, mas não se quer descolar ou vive noutro país e se a marca não existir no digital, não será possível chegar a este tipo de consumidores (Seabra, 2017).

- Ajuda a melhorar as relações com os consumidores atuais. Através da partilha de conteúdo nas suas redes sociais, estão a interagir de uma forma indireta com os seus clientes e potenciais clientes. Segundo Kapferer (2015), permite construir relações mais pessoais e criar emoções com a marca.
- Segundo Okonkwo (2010), também ajuda a compreender as fraquezas dos concorrentes.
- Identificação de líderes de opinião e influenciadores. Estes podem mudar as perceções e opiniões do consumo e são importantes para ajudar a transmitir os valores da marca, ou até mesmo dar a conhecer uma marca (Okonkwo, 2010). Atualmente sabemos a importância dos *influencers* nos meios digitais.
- Por último, mas não menos importante, segue a evolução e as mudanças dos consumidores (Okonkwo, 2010).

2.3.3 A importância do *marketing* digital nas marcas de luxo

Segundo Kucharska & Wright (2017), inicialmente as marcas de luxo estavam reticentes em comunicar pelas várias plataformas digitais existentes, uma vez que estas são utilizadas pelas massas, mas atualmente este setor consegue melhorar os resultados, sem perder o seu valor de exclusividade através a ajuda das redes sociais. A presença das marcas de luxo no meio digital é indispensável para as marcas continuarem a ser relevantes e desejadas pelos consumidores (Ferreirinha, 2017).

Atualmente, grande parte da população faz praticamente tudo na Internet, desde as compras à socialização entre amigos ou desconhecidos. As pessoas já não conseguem viver sem a Internet, sendo imprescindível para uma marca de luxo estar *online*. No entanto, não devem apenas estar online, devem também saber como estar e como se comunicarem com os consumidores, pois cada vez mais o público é exigente e, como dito anteriormente, procura a satisfação e a exclusividade (Justino, 2012).

Doherty (2004) menciona que esta evolução, na era da Web 2.0, mudou os consumidores e os seus comportamentos, fazendo com que seja necessário adotar estratégias de *marketing* para uma comunicação eficaz. É de salientar que as plataformas digitais têm uma grande importância para as marcas e trazem inúmeras vantagens para a mesma (Parrott, Danbury, & Kanthavanich, 2015).

Kozinets et. al. (2010) menciona que cada vez existem *blogs* e fóruns de discussão sobre inúmeros temas e as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para a tomada de decisão do consumidor.

Segundo Bughin et. al. (2010), normalmente os consumidores procuram mais informação na compra de produtos de luxo, quando comparado com outro tipo de produtos ou serviços e aqui integra-se o *marketing* digital, que procura as melhores estratégias para a comunicação e interação da marca com os seus consumidores. O consumidor não procura apenas informações acerca dos produtos ou serviços, mas também os *feedbacks* de outros clientes (Stephen, 2016). Quando o cliente tem uma boa interação e experiência com a marca, este vai avaliar de forma positiva a mesma, recomendando a outros consumidores que, mais tarde, podem vir a adaptar a sua decisão de compra, como já mencionado anteriormente (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

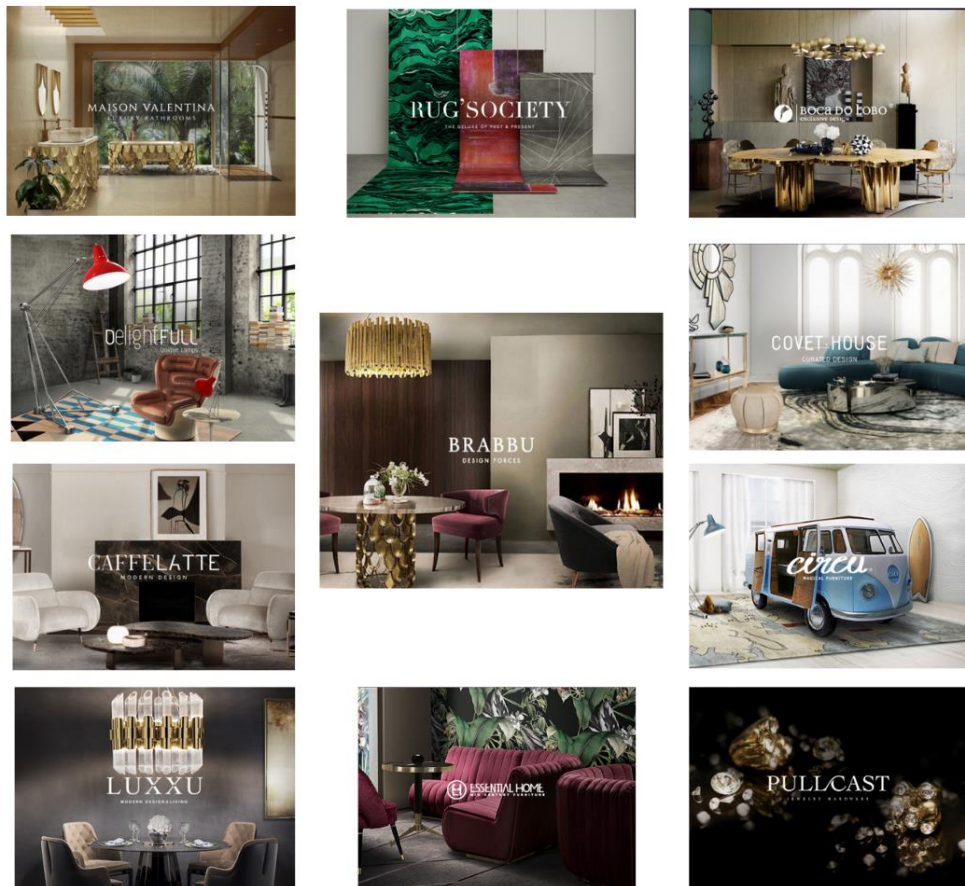
Neste capítulo vai ser apresentada uma descrição detalhada da empresa e da marca onde o estágio foi realizado, assim como a problemática e os motivos que levaram à escolha do tema referido. Ainda neste capítulo, serão apresentadas as tarefas desenvolvidas durante o estágio. A informação sobre a empresa e a marca BRABBU foi obtida através do website da Covet Group, da BRABBU e da líder da Equipa de Mercados.

3.1. Diagnóstico da Empresa

A empresa Covet Group nasceu em 2005, há 15 anos e tem a Boca do Lobo como marca fundadora. Atualmente tem vários negócios distintos desde o design, comunicação, criação e produção de marcas de mobiliário e iluminação.

A Covet Group detém 11 marcas de design.

Figura 1 - Marcas da Covet Group



Fonte: Elaboração Própria.

A empresa diz ser inovadora e criativa, com uma visão poderosa do futuro, e com uma capacidade extrema para criar e desenvolver negócios de sucesso que elevam o novo design em todo o mundo. Reúne algumas das melhores marcas de design, cujos produtos são fabricados artesanalmente a partir do melhor artesanato de Portugal, e é reconhecida internacionalmente como uma organização de experiência comprovada em Design. Uma empresa criativa de pensadores e criadores, com uma atitude revolucionária. As suas equipas elevam o design e o artesanato, criando, desenvolvendo e promovendo marcas, serviços e produtos poderosos. Amândio Pereira, CEO do grupo desafia diariamente todos os trabalhadores para o crescimento, sempre centrados na importância do cliente.

Esta empresa conta com cerca de 400 fornecedores e parceiros, maioritariamente portugueses, pois o Covet Group valoriza as empresas portuguesas.

Covet Academy é o local onde o Covet Group junta as pessoas das várias marcas para aprenderem, desafiarem-se e crescerem a nível profissional. Através de vídeos, entrevistas, workshops, convidados especiais, *brainstorming's* e workshops, tudo pode acontecer na Covet Academy. Com foco na aprendizagem constante, o principal objetivo é dar poder às pessoas e ajudá-las a crescer até ao seu potencial máximo.

Existe ainda o projeto Covet Town, em Gondomar, ainda sem data prevista para ser concluído. A Covet Town vai ser a cidade do “Design” onde todas as marcas do grupo vão estar presentes, num só local.

Atualmente, antes de se entrar num mercado, primeiro é preciso estudar e avaliar o mercado para perceber qual vai ser a melhor forma para se comunicar com o mesmo, pois cada mercado tem as suas próprias necessidades, assim como cada cliente. Desta forma o objetivo da empresa é explorar, cada vez mais, a sua internacionalização com um maior foco nas cidades do mundo e não apenas em países.

A marca BRABBU:

A BRABBU nasceu em 2015, é uma marca de design criada pelo *Covet Group* que apresenta uma oferta mais completa do que as outras marcas do grupo, incluindo desde peças de mobiliário, estofos e iluminação, até tapetes, arte e acessórios. Com um estilo muito moderno, a BRABBU apresenta peças inspiradas na natureza e nas mais diferentes culturas.

Com a sua visão bem definida e com a sua estratégia delineada de modo a atingir os objetivos de permanecer e consolidar-se enquanto líder na mente dos consumidores,

a BRABBU aposta nos materiais, texturas, cheiros, sabores e cores para manter-se fiel às forças da natureza, sendo este o elemento que a distingue de todas as outras marcas.

A oferta alargada e completa da BRABBU permite criar ambientes com uma forte presença cultural e com experiências sensoriais, repletos de conforto e que proporcionam um estilo de vida único.

Como qualquer outra marca atual, mas principalmente pelo tipo de mercado em que se insere e pelo tipo de produto que cria, a BRABBU precisa de comunicar acertadamente para alcançar resultados em termos de vendas e presença no mercado. Uma comunicação eficaz e apropriada, além de testar a marca quanto à qualidade do produto, justifica perante o cliente os preços que esta pratica.

Com o seu estilo de design, a BRABBU tem como target *interior designers*, profissionais de decoração, particulares, *design lovers* e imprensa (da área, *lifestyle*, generalista, entre outros). No entanto, existem outros apreciadores que vivem num ambiente cosmopolita, como os filhos e amantes da natureza e os apaixonados pela cultura.

A BRABBU sabe que precisa de valorizar os seus clientes atuais e potenciais, por isso, aposta no constante desenvolvimento de produtos diferenciados e de novas formas de comunicar.

O seu nome, devido à forte conotação, assemelha-se a um grito tribal o que, mais uma vez, reforça a sua inspiração na natureza.

A BRABBU planeia estar representada em mais de trinta países e tornar-se numa referência do design português. Pretende estar na *top of mind* dos designers, arquitetos, lojas da área, *opinion leaders*, *design lovers*, *media*, consumidores e ainda, ser reconhecida como a marca que preenche todo um espaço com raça, força e atitude.

Produtos da BRABBU:

Figura 2 - Maya Armchair



Figura 3 - Manuka Center Table



Figura 4 - Iris Mirror



No setor do mobiliário de luxo pode-se utilizar a metodologia do *Inbound Marketing*. Algumas das estratégias que podem ser utilizadas para aumentar as vendas e melhorar a relação com o consumidor são: o desenvolvimento de um website, um *blog*, atualização constante das redes sociais agregando o valor ao produto que o cliente deseja, ter em atenção os *leads* e criar um email *marketing*.

No caso da BRABBU, foco é a criação de relacionamentos profissionais com arquitetos, designers de interiores, gestores de projetos e partilha de informações sobre as marcas ou projetos inspiracionais e para isso utiliza certos canais de comunicação e eventos presenciais.

Canais de comunicação preferenciais:

- Instagram;
- Pinterest;
- *Blogs*;
- *Newsletters*;

A forma como a marca utiliza os canais de comunicação varia. No caso do Instagram: a BRABBU partilha fotografias dos seus produtos e de projetos inspiracionais nos vários mercados que utilizam estes produtos. Já o Pinterest é utilizado para aumentar o tráfego e ao mesmo tempo dar a conhecer os seus produtos, inspirar os seus seguidores e potenciais clientes. Relativamente aos *blogues* são utilizados para a exibição de conteúdos diversificados que cheguem aos seus potenciais clientes. Como a comunicação é B2B, o LinkedIn é o canal de comunicação preferencial utilizado, para criar e manter relações duradouras com o público-alvo. Todos estes canais de comunicação são utilizados pela BRABBU para reconhecimento da marca, conexão com o público-alvo e gerar *leads*.

Relativamente aos eventos presenciais, são uma mais valia para a marca, pois permitem dar-se a conhecer a si, aos seus produtos e coleções de uma forma mais fácil e direta. Aqui é possível interagir com os clientes de uma forma mais dinâmica e pessoal. Estes eventos podem trazer vários benefícios para a empresa como: novos negócios e parcerias, a otimização do processo de venda, novas soluções para a marca, o conhecimento da realidade do cliente e *networking* com outros profissionais do mercado. Assim, a participação em eventos pode contribuir para que os profissionais da marca fiquem atualizados sobre as melhores práticas e tendências do mercado, gerar novas oportunidades de vendas, fazer parcerias e compartilhar conhecimentos com outros profissionais da área.

3.2. Identificação da Problemática

As estratégias de *marketing* digital são uma vantagem para a aproximação com os clientes. Pretende-se também entender a importância do *marketing* digital na indústria do mobiliário de luxo. Kotler (2017) acredita que os profissionais de *marketing* podem aumentar a produtividade entendendo os caminhos do consumidor na era digital. Já Torres (2010) afirma que é “o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.”

O uso da Internet e das relacionadas tecnologias digitais para alcançar os objetivos de *marketing* e apoiar o conceito moderno de *marketing* (Chaffey et al., 2008). Para Jesus (2014), é uma nova variante adjacente ao *marketing* tradicional que antes era conhecido e que agora é definido como a “utilização das tecnologias digitais” para

as marcas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”. Algumas das principais vantagens do *marketing* digital são: a possibilidade de segmentar os conteúdos para o público que se tem interesse atingir e alcançar o cliente a baixo custo.

É importante entender que o público é cada vez mais informado e proactivo, sendo necessário haver uma adaptação para este novo consumidor ativo, informado e que querer respostas rápidas (Marcos Castro, 2012). Atualmente estar presente online, mais de que uma necessidade, é uma obrigação, pois é onde praticamente todo o consumidor se encontra. São inúmeras as potencialidades que o digital oferece às marcas, desde o imediatismo, o compartilhamento de informações online e o grau de repercussão (Recuero, 2009).

Como anteriormente mencionado, o consumidor informado e dinâmico de hoje, que está sempre online, quer que as marcas saibam posicionar-se de forma inteligente. Para atingir este objetivo, no setor do mobiliário de luxo pode-se utilizar a metodologia do Inbound *Marketing*. Algumas das estratégias que se podem utilizar para aumentar as vendas e melhorar a relação com o consumidor são: a criação de um website, um *blogue*, recorrer às redes sociais para agregar valor ao produto que o cliente deseja, ter em atenção aos *leads* e fazer email *marketing*.

Assim sendo, o *marketing* digital tem uma grande importância nas marcas de luxo neste caso em específico na marca BRABBU, e por isso é um conceito que vai ser analisado ao longo do relatório.

Tarefas desenvolvidas:

Antes de começar o estágio foram definidas as tarefas a desenvolver, sendo elas as seguintes:

- Aproximação aos *Leads Hot* com *Commercial Potencial* através de redes sociais tais como: LinkedIn, Pinterest e Instagram;
- Pinterest:
 - Fazer Pins diários na conta da marca;
- LinkedIn:
 - Aumento de BD (base de dados);
 - Semeio de mercado;
 - Pesquisas de novas empresas;
 - *LinkedIn Pulse*;
 - Partilha de *posts* no *feed*;

- CRM - Sales Force:
 - Cross de *leads* de outras marcas;
 - Inserção de *leads*;
 - *Follow Tasks*;
- *Content*:
 - Criação de artigos para *blogues* de marca;
- *Press*:
 - *Clipping*;
 - Procura de *Press Releases*;
 - Respostas a email de editores ou jornalistas;
 - Inserção de *leads Press*;
 - *Follow Tasks*;
 - Aumento de plateia.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada, os resultados obtidos no estudo em questão, uma descrição pormenorizada de todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular e os contributos para a organização.

4.1.1. Enquadramento do estágio realizado

O estágio foi realizado na marca BRABBU e originou o estudo em questão sobre a importância do *Marketing* Digital na Indústria do mobiliário de luxo, como é caso específico a marca BRABBU – Covet Group.

O papel desempenhado foi como embaixadora do mercado da Arábia Saudita, com foco na capital do país, Riade, um mercado que ainda estava por explorar. As tarefas desenvolvidas contribuíram para o desenvolvimento do tema de estudo em questão.

4.1.2. Objetivos de Investigação

O objetivo deste relatório de estágio é desenvolver um estudo acerca da “Importância do *Marketing* Digital na Indústria do mobiliário de luxo. Caso BRABBU – Covet Group”. Além do objetivo geral, é necessário estabelecer objetivos mais específicos, pois estes vão permitir alcançar o objetivo geral. Desta forma, os objetivos específicos foram os seguintes:

- Compreender como a marca BRABBU pratica o *marketing* digital;
- Identificar a importância de cada subdepartamento na marca BRABBU;
- Ações e estratégias desenvolvidas pela marca de forma geral;
- Compreender quais as estratégias de *marketing* digital em cada subdepartamento;
- Entender as necessidades e exigências do consumidor do mercado de luxo.

4.1.3. Metodologia e Técnicas Adotadas

Para atingir o objetivo pretendido pelo estudo, foi praticada uma abordagem qualitativa, através de três técnicas de recolha de dados como: a observação, o questionário por inquéritos e a pesquisa documental. Foi feita uma observação direta no

local do estágio, entrevistas aos colaboradores e pesquisa documental por meio de teses, revistas académicas, artigos científicos e websites. Considera-se que para a realização deste trabalho, esta abordagem foi mais eficaz que a abordagem quantitativa e as técnicas de recolha de dados que foram utilizadas foram as mais adequadas e complementaram-se entre si.

Existem vários tipos de pesquisa qualitativa. Para recolher dados através da observação foi utilizado o tipo de pesquisa etnográfica. A etnografia é um esquema de pesquisa desenvolvido pelos antropólogos para estudar a cultura e a sociedade. Etimologicamente etnografia significa "descrição cultural". Segundo André (1995), para os antropólogos, o termo tem dois sentidos: um conjunto de técnicas que são usadas para coletar dados sobre os valores, os hábitos, as crenças, as práticas e os comportamentos de um grupo social ou um relato escrito resultante do emprego dessas técnicas. Assim vai ser possível conhecer de que forma é tratado o *marketing* digital na marca em diferentes momentos e circunstâncias (Yin, 2005).

O segundo tipo de pesquisa-ação foi através de questionário. É um método, ou uma estratégia de pesquisa, que agrega várias abordagens ou técnicas de pesquisa social, com as quais se estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível da captação de informação (Real de Oliveira & Ferreira, 2014). Thiollent (1988), menciona que a metodologia oferece subsídios de conhecimento geral para orientar a conceção da pesquisa-ação e controlar o seu uso.

Por último, recorreu-se a pesquisa documental para coletar e usar documentos existentes no sentido de analisar os dados recolhidos e oferecer resultados lógicos, reunir os dados com uma sequência lógica para permitir encontrar fatos, fontes de informação e elaborar instrumentos de pesquisa (Real de Oliveira & Ferreira, 2014). Este método é realizado de forma ordenada, com uma lista de objetivos específicos, a fim de construir novos conhecimentos.

Foram realizados seis questionários a diferentes colaboradores da marca. Abaixo a tabela dos colaboradores inqueridos, com o nome de cada pessoa, entrevistada, a sua função na marca, a idade, sexo e data da realização dos questionários.

Tabela 1 - Inqueridos

Nome do Entrevistado	Função	Idade	Sexo	Data
Andreia Gomes	Responsável de <i>Marketing</i>	32 anos	F	8 de fevereiro de 2021
Daniela Lameira	Líder da Equipa de Mercados	26 anos	F	15 de janeiro de 2021
Marta Nogueira	Líder da Equipa de Redes	24 anos	F	22 de janeiro de 2021
Carina Ferreira	Líder da Equipa de <i>Press</i>	24 anos	F	22 de janeiro de 2021
Susana Ramos	Líder da Equipa de <i>Content</i>	29 anos	F	29 de janeiro de 2021
Diana Soares	Criadora de conteúdo	30 anos	F	29 de janeiro de 2021

Fonte: Elaboração Própria.

A escolha destas pessoas baseia-se nas funções desempenhadas e na adequação delas na obtenção de respostas concretas para o objetivo do estudo. As técnicas de recolha de dados escolhidas, conseguem complementar-se entre si. Os questionários foram realizados através da plataforma Google *Forms*, estão presentes nos anexos e foram elaborados tendo por base três estudos anteriormente realizados por Ferreira (2019), Mesquita (2016) e Justino (2012).

O questionário foi dividido por três temáticas sendo elas:

Figura 5 - Temáticas



Fonte: Elaboração Própria.

4.2. Análise dos Dados

Tendo em consideração o enquadramento técnico e científico elaborada deste relatório e após realização das entrevistas aos colaboradores da marca BRABBU é necessário fazer a análise destes dados possibilitando desta forma, que este relatório se torne contributivo para o tema e objetivos do mesmo.

Foram realizados seis questionários, primeiramente a Andreia Gomes, a responsável pelo departamento de *Marketing*, de seguida a Daniela Lameira, a líder da Equipa de Mercados, a Marta Nogueira, a líder da Equipa de Redes, a Carina Ferreira, a líder da Equipa de *Press*, depois a Susana Ramos, a líder da Equipa de *Content* e por fim a Diana Soares, criadora de conteúdos do subdepartamento de *Content*. Todos os questionários foram adaptados, de acordo com a função de cada pessoa na empresa.

Em todos os questionários houve duas perguntas iguais, a primeira sobre qual a importância de uma marca de luxo no Digital, em segundo e a segunda no final de cada questionário, sobre as estratégias/ações que sugeriam para o futuro, a nível digital, em cada equipa.

4.2.1. Temáticas dos questionários

A análise vai ser separada em três temáticas, anteriormente referidas.

Tabela 2 - Questões

Tema	Subtema	Perguntas
Consumidor da BRABBU		“O que é que o consumidor da BRABBU mais valoriza e procura na marca?”
Marcas de luxo no digital		“Qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital?”
<i>Marketing</i> Digital		“Qual é a importância do <i>marketing</i> digital na marca BRABBU?”
	Estratégias de <i>marketing</i> digital na BRABBU	<p>“Quais são os benefícios da estratégia de <i>marketing</i> digital utilizada na BRABBU? E os aspetos negativos?”</p> <p>“Como acha que a BRABBU estaria posicionada no mercado se não tivesse uma estratégia de <i>marketing</i> digital bem definida?”</p> <p>“Quais as estratégias que sugere para o futuro?”</p>
	Subdepartamentos da equipa de <i>Marketing</i>	<p>“Entende que os subdepartamentos se ajudam entre si para a criação de uma boa e eficaz estratégia?”</p> <p>“Qual dos subdepartamentos mais se destaca com a sua presença a nível digital?”</p> <p>“Qual é o subdepartamento que mais precisa de reinventar a sua estratégia de <i>marketing</i> digital?”</p>
	Equipa de mercados	<p>“Como é que acha que a equipa de mercados ajuda no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital?”</p> <p>“Quais são as ações/estratégias a nível digital desenvolvidas na equipa de mercados?”</p> <p>“De que forma o LinkedIn ajuda a criar os relacionamentos duradouros com o seu público-alvo?”</p> <p>“O LinkedIn é a rede social mais utilizada pela equipa de mercados, qual é na sua a</p>

		<p>importância para o destaque/sucesso da marca na mesma?”</p> <p>“Quais são as estratégias que sugere para o futuro na equipa de mercados?”</p>
	Equipa de Redes	<p>“Como é que as redes sociais ajudam no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital?”</p> <p>“Qual das redes sociais utilizadas no departamento, tem mais impacto para a marca?”</p> <p>“Na sua opinião, qual acha ser a rede social mais importante para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz de <i>marketing</i> digital?”</p> <p>“Quais são as ações/estratégias de <i>marketing</i> utilizadas pela equipa de redes?”</p> <p>“Que tipo de estratégias que sugere para o futuro a nível de redes sociais?”</p>
	Equipa de <i>Press</i>	<p>“Qual acha ser a importância da <i>Press</i> para a marca?”</p> <p>“Entende que a <i>Press</i> ajuda no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital? Se sim, de que forma?”</p> <p>“Qual é o impacto da <i>Press</i> para o desenvolvimento da marca a nível digital?”</p> <p>“Que tipo de estratégias que sugere para o futuro a nível de <i>Press</i>?”</p>
	Equipa de <i>Content</i>	<p>“Qual é a importância do <i>Content</i> na BRABBU?”</p> <p>“Quais são os objetivos da marca com os <i>blogs</i>?”</p> <p>“Que avaliação faz acerca do impacto do <i>Content</i> para o desenvolvimento da marca?”</p> <p>“Quais são as ações/estratégias de <i>marketing</i> utilizadas pela equipa de <i>Content</i>?”</p> <p>“Que tipo de estratégias que sugere para o futuro a nível de <i>Content</i>?”</p>

Fonte: Elaboração Própria.

4.2.2. Análise dos questionários aos colaboradores da marca BRABBU

Consumidor da BRABBU

Ao iniciar a análise dos questionários com a temática “Consumidor da BRABBU”, a responsável pelo departamento de *marketing*, refere que o que o consumidor mais procura e valoriza na marca é a sua exclusividade, design de qualidade e a possibilidade de customização dos produtos.

Marcas de luxo no digital

Acerca da importância de uma marca de luxo estar presente no digital, a líder da equipa de mercados, refere que “O luxo é o sonho, é quase ter o que os outros não podem ter.”. Mencionou também que o mundo digital não deixa de ser também um sonho, criou raízes em todo o mundo e veio para ficar dessa forma. A presença do mundo de luxo no meios digitais tem muita relevância e é a forma de alcançar todo o mundo. Mas é necessário ter em atenção que a forma de comunicar o luxo não é a mesma de comunicar algo “banal”, tem que ser feita de forma recatada, cuidadosa e principalmente com o *storytelling*.

A líder da Equipa de Redes, pensa que é muito importante para uma marca de luxo estar presente no digital, porque “cada vez mais o mundo está ligado ao digital, é possível, alcançar muitos mais consumidores e clientes através do *Marketing digital*”.

A líder da Equipa de *Press*, acha que a presença no digital de uma marca de luxo é imprescindível, porque é necessário ter em conta que a grande maioria dos seus *stakeholders* utilizam as redes sociais no seu dia-a-dia, seja para comunicar ou simplesmente para a procura de inspiração. Desta forma, considera que as marcas devem acompanhar a crescente importância do digital, para estarem próximas do seu público-alvo.

A líder do departamento de *Content*, foca que a forte aposta no digital e o esforço contínuo que a marca tem feito para afirmar a sua presença nesta vertente da comunicação é algo que, sem dúvida, marca a sua diferença comparando com as outras marcas no setor. Também menciona que esta estratégia permite chegar a um público muito mais amplo e a diversos mercados. A criadora de conteúdo do subdepartamento de *Content* referiu que é importante não é só conseguir cativar o público que já conhece a marca, mas também conseguir alcançar novos potenciais *buyers* e *stakeholders*. O digital e as redes sociais são a nova “porta” de inspiração a nível mundial e cada vez mais terão um papel fundamental no desenvolvimento e reconhecimento de uma marca, tanto fora como dentro do país de origem da marca.

Marketing digital

Quando questionada sobre qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital, a responsável de *marketing* mencionou que toda a comunicação da marca e *marketing* é 100% digital. É a partir desta comunicação que criam a notoriedade da marca, para conseguir alcançar *leads*, e só apenas na fase de conversão em venda usam uma abordagem mais pessoal. Contudo a venda também é feita à distância pelo telefone ou e-mail.

Estratégias de marketing digital na BRABBU

Sobre os benefícios da estratégia de *marketing* digital utilizadas na BRABBU, a líder de *marketing* refere que conseguem adaptar-se de forma fácil e rápida às necessidades e desafios de cada mercado. Já a desvantagem é o facto de o cliente não conseguir tocar ou ver o produto ao vivo. Acerca da questão de como a marca BRABBU estaria posicionada no mercado se não tivesse uma estratégia de *marketing* digital bem definida, menciona que a BRABBU não teria a notoriedade e a quota de mercado que tem, principalmente em tão pouco tempo, considerando que é uma marca ainda recente. Relativamente as estratégias sugeridas para o futuro, refere uma maior aposta nas redes sociais, conteúdos multicanais e conteúdos partilháveis e inspiracionais.

Subdepartamentos da equipa de marketing

A líder referiu que os sub-departamentos se ajudam entre si, sendo o departamento de redes sociais o que mais se destaca com a sua presença a nível digital. A mesma responsável salientou também que o que mais precisa de reinventar a sua estratégia de *marketing* digital é a *Press*.

Equipa de Mercados

Quando questionada sobre como a equipa de mercados ajuda no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital, a líder da equipa referiu que “A equipa de mercados trabalha o *Marketing* Digital de uma “ponta a outra” e, por este motivo, a colaboradora afirma que é esta equipa o ponto fulcral para difundir a marca em cada um dos países do mundo.”. Relativamente as ações e estratégias desenvolvidas na equipa a prospeção, a criação de novas relações, a gestão da base de dados de cada mercado, a partilha e criação de conteúdo para a redes sociais, tais como Pinterest, LinkedIn, Instagram e algumas redes específicas de cada mercado são fundamentais. Outra ação é o *content*: a criação de conteúdo para os *blogs* das marcas, tendo em conta os interesses e preferências de cada mercado e a *press*, a criação de conteúdo para o mercado como *press releases*, comunicação do conteúdo de interesse para os contactos de *press* com foco em cada mercado. Sobre a questão de como o

LinkedIn ajuda a criar relacionamentos duradouros com o público-alvo, houve um consenso sobre o facto do LinkedIn ser uma das redes sociais mundiais e a mais formal e apta para gerir relações. Foi possível perceber que “o e-mail nem sempre é uma boa forma de comunicar, pois tornou-se rudimentar”, na opinião da líder da Equipa de Mercados. Assim, o LinkedIn é uma rede mais formal, torna-se mais produtiva para a criação de relações, sendo que em termos de chat ainda há inúmeras ferramentas que permitem a equipa relacionar-se com as conexões, tanto com estratégias *push* como *pull*. À título de oportunidade, quando é feito o LinkedIn pulse, é gerada a possibilidade de endorsement.

Acerca da importância do LinkedIn para o destaque/sucesso da marca, é referido que é o “motor” de trabalho de cada embaixador e é possível fazer tudo o que é preciso, desde gerir bases de dados à criação de conteúdo e à publicação do mesmo. É a base de trabalho da equipa e é, sem dúvida, a principal ferramenta de trabalho. Relativamente a estratégias que sugeria para o futuro na equipa, referiu: ampliar para redes cada vez mais segmentadas por mercado, o domínio local para o website, a criação de conteúdo para *podcast*, a criação de automatismos como *journeys* de e-mail *marketing* por mercado e entrar em mais *market places* de cada mercado.

Equipa de Redes Sociais

A líder da equipa das redes, pensa que as redes sociais ajudam a aumentar o *brand awareness* da marca, fazendo com que esta chegue a novos públicos e um dos pontos que focou bastante foi o facto das redes sociais serem uma das maiores fontes de visitas e *leads* para a marca BRABBU. Relativamente a rede social que mais impacto têm na marca, a entrevistada considera que todas têm um impacto especial na marca, mas que o Instagram é, sem dúvida, a rede principal, sendo que é uma das que mais contribui com visitas e *leads*. Apesar disso, o LinkedIn é a rede que dá mais *leads* às marcas. Na questão sobre qual a rede social mais importante para desenvolvimento de uma estratégia eficaz de *marketing* digital, foi apontado o Instagram, porque é uma das principais redes sociais de todo o mundo e serve para partilhar diverso conteúdo, utilizando para tal um variado número de estratégias.

Acerca das estratégias/ações de *marketing* digital utilizadas pela equipa de redes, a sua líder diz que adaptam a comunicação a cada rede. No Instagram utilizam conteúdo mais visual e interativo, enquanto no LinkedIn usam conteúdo mais profissional e informativo sobre a marca. As estratégias utilizadas passam pela publicação constante de comunicação em todas as redes, a interação com todo o público e a resposta a todas as mensagens e comentários que a marca recebe nas suas

plataformas. Outra estratégia, no Instagram, é tirar proveito de todas as funcionalidades da plataforma e partilhar conteúdo variado como fotos, vídeos, IGTV, reels e *storys*. Também interagem com os Tops e Targets da marca através das redes sociais seguindo as contas, deixando *likes* e comentários e partilhando alguns dos seus projetos nas redes da marca. Na última questão acerca das estratégias que sugeria para o futuro, menciona a exploração de novas redes que sejam mais específicas de mercados.

Equipa de *Press*

Acerca da importância do subdepartamento de *Press*, considera que é bastante importante para uma marca, pois as comunicações lançadas pela *Press* acompanham as estratégias de *Marketing*, ou seja, é através deste subdepartamento que uma marca consegue que um determinado tema seja divulgado tanto a nível de imprensa offline (revistas), como imprensa online (*blogs*). Entende que só desta forma é que a marca conseguirá atingir um maior número de *stakeholders*. Refere também que a *Press* ajuda no desenvolvimento digital da marca, principalmente quando consegue publicações em *blogs* ou em revistas online. Estas publicações ajudam no aumento de SEO e também no *link building*.

Relativamente ao impacto da *Press*, a líder da equipa considera que a nível digital consegue ajudar a marca a estar mais presente nas pesquisas dos seus *stakeholders*, aumentando o tráfego de visitas no website. Foi referido que as estratégias e ações usadas pela *Press* são as comunicações de conteúdo “*ready to publish*”, o uso do calendário editorial das revistas e *blogs* para próximas comunicações, o envio de *newsletters* para a base de dados da *Press*, uso de redes sociais como Instagram e LinkedIn e a recolha de projetos junto de clientes como redações de *press releases* focados em projetos da marca. Na última questão acerca das estratégias que sugeria para o futuro, menciona que é importante considerarem parcerias com entidades estratégicas do mundo digital como *influencers*.

Equipa de *Content*

Relativamente à importância do *Content* para a BRABBU, a líder do departamento afirma que o subdepartamento se foca na criação de conteúdo de qualidade para que este possa difundir-se através dos vários canais da marca, promovendo e destacando da melhor forma os produtos e serviços da mesma. Também destacou o facto de acreditar-se que uma das missões é inspirar todos os designs *lovers* e aqueles que entram em contacto com a marca, sendo que assim é preciso terem disponíveis materiais como *e-books* e serem capazes de assegurar que todos estes passam as mensagens de uma forma correta e da maneira mais atrativa possível. Já a

criadora de conteúdo, refere que a equipa de *Content* é uma fonte de criação de quase todo o conteúdo escrito que é utilizado pelos restantes departamentos, sendo os *blogs* e as *newsletters* os meios de alcançar ainda mais público no caso de este não ser tão ativo nas redes sociais.

Quando questionado sobre os objetivos da marca com os *blogs*, a líder do departamento refere que “Os objetivos deste departamento são conseguir chegar aos olhos de todos aqueles que possam ter interesse e ativamente procurar sobre qualquer assunto relacionado com o design de interiores, as melhores marcas e os designers do sector e outros temas-chave do mundo da marca. Depois do primeiro contacto, pretende-se que o leitor continue a sua busca num dos canais comerciais da marca, nomeadamente no website e para que seja possível uma conversão em lead”. A responsável pela criação de conteúdos menciona que, os objetivos dos *blogs* é a criação de conteúdo inspirador que vá para além de um *post* ou de um *story*, criar bom conteúdo e conseguir de uma melhor forma mostrar a verdadeira identidade da marca.

Sobre o impacto do *Content* para o desenvolvimento da marca, a responsável pelo departamento, referiu que o *Content* tem um impacto positivo para a marcar, aumento do *brand awareness* e a solidificação da autoridade e de importância da marca no mundo do design de interiores. A criadora de conteúdos, referiu que o *Content* tem um impacto bastante profundo no desenvolvimento da marca, já que com os artigos é possível escrever, ser mais criativo na definição do conteúdo e apelar a todos os públicos, de forma a mostrar que a marca esta presente em diversos temas e assuntos.

Acerca das ações e estratégias de *marketing* utilizadas pela equipa de *content*, a líder mencionou que as estratégias e ações utilizadas baseiam-se na pesquisa e calendarização dos principais temas de interesse das marcas e *hot topics* do setor, na otimização dos *blogs* e dos vários pontos de contacto entre este, recorrendo aos canais mais comerciais utilizados das redes com o intuito de promover o conteúdo desenvolvido nos *blogs*.

Sobre as estratégias para o futuro da marca a nível digital, acredita que as estratégias a utilizar no futuro poderão ser a criação de conteúdo que se adapte a múltiplas plataformas, escrito em formato de artigos, vídeos, revistas ou mesmo em *podcast*. A criadora de conteúdo mencionou a importância de mensagens que vão para além do artigo. Pensa que é necessário estar a par das novas tendências e das preferências do público.

4.3 Atividades desenvolvidas

Para uma melhor compreensão foram abordadas as tarefas desenvolvidas de forma pormenorizada sendo elas uma mais valia para a análise do tema deste relatório.

O estágio curricular iniciou-se no dia 7 de setembro e teve como data de término o dia 13 de novembro, completando um total de 400 horas. O horário de trabalho estabeleceu-se entre as 9h e as 18h30, com intervalo para almoço das 13h às 14h. Durante o estágio existiram horas de trabalho designadas para formações relacionadas com a marca, o produto, o *web marketing*, as redes sociais, o *content* e a *press*. É de referir que nas duas primeiras semanas existiram formações com explicações aprofundadas e exercícios para uma melhor integração na equipa. Estas consistiram no conhecimento da marca, dos seus produtos, na perceção da utilização de certas ferramentas e plataformas como o Google Analytics, Sales Force, *Impact*, LinkedIn e o Pinterest. Através destas formações foi possível, adquirir novos conhecimentos, realizar as tarefas de forma correta e ajudar no desenvolvimento do tema em questão.

No primeiro dia de estágio, conheceram-se as instalações da Oficina da Marca, onde decorreu o estágio, e todos os departamentos da empresa. Seguidamente iniciou-se o contacto com a marca BRABBU, marca esta que foi o principal foco neste estágio, especificamente na equipa de mercados. Foi designada uma orientadora da empresa, Daniela Lameira, que fez a integração com a equipa e explicou a tipologia de trabalho utilizada pela Covet Group e as suas marcas.

Redes Sociais:

- LinkedIn

As tarefas desenvolvidas no *LinkedIn* tiveram como objetivo o aumento de BD (base de dados), prospeção de mercado, pesquisas de novas empresas, *LinkedIn pulse*, partilha de *posts* no *feed* interação com os *leads*.

Primeiramente, o enriquecimento da BD, foi fazer *engagement* com a procura no *LinkedIn* das pessoas que se enquadram no público-alvo da marca, enviar um pedido de conexão com o uma mensagem “Hi, let’s create design together”. Depois de aceite o pedido de conexão, é enviada uma mensagem a questionar se necessita de algum tipo de inspiração. O *engagement* é uma forma de apresentar a marca e ao mesmo tempo angariar *leads*. Posteriormente é feita a prospeção do lead pelo *engagement* em *social networking*, que consiste em procurar potenciais clientes nas redes sociais como, Instagram, Pinterest, Facebook, LinkedIn. A rede mais utilizada pela equipa de mercados é o LinkedIn, uma vez que é uma rede mais profissional. O *engagement*

realizado nesta rede é executado através de personagens fictícias que se apresentam como *copyrighters* da BRABBU. Assim a tarefa de aproximação com o cliente é facilitada, uma vez que há melhores resultados comparativamente ao LinkedIn da marca.

- Pinterest

O Pinterest foi uma das primeiras tarefas que começou a ser desenvolvida no estágio. Inicialmente todos os pins eram direcionados de forma geral para a marca e para o seu website, através de imagens de peças ou ambientes da marca.

As tarefas correspondentes aos mercados da Arábia Saudita iniciaram-se numa primeira fase com a utilização do Pinterest, todos os pins eram direcionados para esta cidade, pois era este o foco do estágio. Potenciar trazer visitas para o mercado pretendido. Para isto, era fundamental ter em conta as imagens, a sua adequação ao mercado e a sua capacidade em chamar atenção dos designers de interiores, arquitetos e empresas. Também era necessário ter em conta as descrições utilizadas, pois tinham que ser atrativas de forma a levar a pessoa que estava a visualizar o pin a procurar o website da marca. Acerca dos *hashtags* que eram utilizados, foi feita uma pesquisa através do *keyword planner* da Google para conhecer quais as palavras mais procuradas na cidade de Riade ou na Arábia Saudita. Em todos os pins criados, era utilizado um *track link*, permitindo assim conhecer quem criou o pin e depois, com recurso ao Google Analytics, analisar se o *pinterest* ou se um pin em particular tinha angariado visitas para o *website*. Era possível interagir com os clientes ou com as empresas do mercado seguindo em questão as suas contas, fazendo comentários, gostos e *repins* das imagens das empresas.

Em suma, o *pinterest* é utilizado como uma estratégia de *marketing* cujo objetivo é trazer mais visitas da Arábia Saudita para a marca.

Durante o estágio, muitas das tarefas eram desenvolvidas no *Salesforce*. Alguns exemplos são:

- Inserção de contactos;
- *Cross Leads*;
- Acompanhamento do lead ou *cross lead - Follow Tasks*;
- Análise da qualidade do *lead*.

Foi realizado o cross dos leads, adicionados nas outras marcas do grupo, para fazer o aumento de BD do mercado alvo. Esta tarefa consistiu em ver os leads das outras marcas e analisar se estes têm potencial para a marca BRABBU. Em caso

afirmativo, era enviado um pedido de conexão no *LinkedIn*, fazia-se o *follow* ao *LinkedIn* da empresa, isto se for uma empresa considerada de topo, e eram adicionados os restantes colaboradores da empresa.

Acerca do acompanhamento do lead ou de cross leads, as *follow tasks* foram criadas com o intuito de manter o contacto com o lead, esta tarefa é realizada em *salesforce*, com as informações disponíveis dos clientes. Existem 3 níveis de *follow*:

1. *Awareness* – Mínimo de 2 *follows* ao lead.
2. *Evaluation* – Mínimo de 3 *follows* ao lead.
3. *Purchase* – Mínimo de 5 *follows* ao lead.

Para realizar estes *follows*, foram criadas tarefas em diferentes dias e foi possível interagir com o lead através do envio de uma mensagem a questionar se o mesmo necessita de alguma inspiração, interagindo com as suas publicações (ex: gostos, comentários ou partilhas), fazendo *endorsement* das suas *skills* ou através de uma publicação de artigo/projeto com a *tag* da página da empresa ou do perfil do lead.

Relativamente a análise da qualidade do lead, depois de criado no *impact*, ele era adicionado automaticamente em *salesforce* para ser analisado pela equipa de vendas. Esta análise classificava o lead em *hot* ou *cold*. Os parâmetros para a classificação do lead são os seguintes:

É classificado como *hot*, quando o lead é comercial ou existe conhecimento suficiente da pessoa ou da empresa onde trabalha.

É classificado como *cold*, quando não existe informação suficiente sobre a pessoa ou a empresa ou quando existe a informação que o contacto não quer adquirir produtos ou manter contacto com a empresa.

Content:

Antes de começar a desenvolver tarefas de *content*, foi dada formação pela Susana, a líder deste departamento na BRABBU. Foi dado a conhecer pormenorizadamente todo o trabalho desenvolvido neste departamento para poder começar a desenvolver tarefas como artigos para os *blogues*. A BRABBU utilizava os artigos de *blogue* como uma estratégia de *marketing*, levando de forma indireta os clientes para o seu website, que podem gerar lead ou venda de peças.

Inicialmente esta tarefa era realizada todas as semanas, a quarta-feira, criavam-se diferentes artigos para os vários *blogues* da marca BRABBU, sempre em inglês.

Para escrever os artigos eram seguidas as seguintes regras:

- Título

Criar um título que fosse capaz de chamar a atenção, com uma boa *keyword*. O título não devia ter mais de 70 caracteres. Uma forma de pensar no título e na melhor *keyword* para utilizar era imaginar como potencial cliente qual seria a pesquisa no Google sobre o tema ou o artigo.

- Introdução

O primeiro paragrafo devia incluir a *focus keyword*, a negrito e a itálico. A introdução, em forma de um pequeno resumo do artigo, cujo objetivo é atrair a pessoa a ler o artigo até ao fim, evitando assim a geração de *bounce rate* ao artigo.

- Texto

No conteúdo do artigo, era interessante incluir um texto no mínimo com 250 palavras, 2 *banners* das marcas da Covet Group e pelo menos 6 imagens.

- Imagens

Relativamente as imagens, além de ter boa qualidade e estarem com a medida especifica de cada *blogue*, deveriam incluir o nome das imagens, o título do artigo e todas as figuras deveriam ser linkadas a outros artigos do *blogue*.

Depois de publicado o artigo, o era usado como post no LinkedIn chamando a atenção das conexões que tinha no LinkedIn da(s) marca(s) que eram referidas no artigo.

Press:

Relativamente a *press*, esta foi uma última tarefa atribuída ao estágio. Todas as terças e quintas, a maior parte do tempo era dedicado as tarefas de *press*, inicialmente era feita o aumento da plateia, ou seja, a procura através do LinkedIn, revistas ou websites de jornalistas, escritores, diretores de conteúdo e diretores editorias de revistas, *blogues* ou jornais de Middle East. Depois de procurar e encontrar a conta de LinkedIn era feito um pedido de contacto ou se o e-mail, fosse acessível enviava-se um correio eletrónico à pessoa sobre um *press release* do momento. Outras tarefas foram o *clipping*, a procura em revistas ou *blogues* com *press releases* da marca, a inserção de *leads* e o *follow tasks* dos mesmos, incluindo a resposta a e-mails dos editores ou jornalistas.

As tarefas apresentadas acima tinham dias definidos e na imagem abaixo é apresentado o calendário das tarefas a desenvolvidas durante as semanas do estágio:

Figura 6 - Calendário das tarefas a desenvolver

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
09h -11h	REDES - LinkedIn Pulse - Share posts (feed) PILAR 2 - Cross Leads Hot - Tasks Follow	REDES - Share posts (feed) PILAR 2 - Cross Leads Hot - Tasks Follow	REDES - Share posts (feed) PILAR 2 - Cross Leads Hot - Tasks Follow	REDES - Share posts (feed) PILAR 2 - Cross Leads Hot - Tasks Follow	REDES - Agendamento LinkedIn PILAR 2 - Cross Leads Hot - Tasks Follow
11.15h – 13h	PILAR 2 - Tops (prospecting) - Prospecting (Aumento BD + Semeio mercado) pesquisa novas empresas	PRESS - Inserção leads - Respostas email - Follow Task	PILAR 2 - Tops (prospecting) - Prospecting (Aumento BD + Semeio mercado) pesquisa novas empresas	PRESS - Inserção leads - Respostas email - Follow Task	PILAR 2 - Tops (prospecting) - Prospecting (Aumento BD + Semeio mercado) pesquisa novas empresas
14h - 16h	PILAR 2 - Tasks Follow (novos contactos + atualizar contas) - Tops (prospecting)	PRESS - Clipping - Aumento plateia - Pesquisa revistas - Press release	BLOG - Artigo foco mercado (foco Listas) - Ação web (Pinterest + LinkedIn)	PRESS - Clipping - Aumento plateia - Pesquisa revistas - Press release	PILAR 2 - Tasks Follow (novos contactos + atualizar contas) - Tops (prospecting)
16.15 – 18.30h	Pinterest BRABBU	Pinterest BRABBU (Agendar para o fim-de-semana)	Pinterest BRABBU	Pinterest BRABBU (Agendar para o fim-de-semana)	Pinterest BRABBU

Fonte: Elaboração Própria.

4.4 Contributos para a organização

Após a análise dos questionários, a observação feita durante o estágio e a pesquisa documental, foi possível detetar algumas oportunidades de melhoria que poderiam ser implementadas na marca BRABBU, desde redes mais específicas para cada mercado, uso de novas plataformas como: Behance e Houzz e a criação de um Instagram para os países do Médio Oriente, com um domínio local no Website.

Pode-se destacar que no decorrer do estudo realizado através dos inquéritos, a marca apesar de estar nitidamente bem posicionada no meio digital, há sempre algumas oportunidades a melhor. A título de exemplo, pode ser oportuno explorar redes que sejam mais específicas para cada mercado, porque por vezes, uma certa plataforma que seja popular num mercado e não tanto em noutro. As parcerias com *influencers*, também foram apontadas como mais valia, tendo em conta que cada vez a opinião dos *influencers* tem um grande impacto no público. Relativamente aos *blogs*, a marca poderia apostar na criação de conteúdo diversificado, em vez de a sua oposta ser sempre no artigo escrito. Algumas alternativas passam pela emissão de *vídeos* ou *podcast*, ou seja, ir ao encontro das tendências atuais de cada mercado e com as preferências do público alvo.

Uma melhoria a ser implementada aponta no domínio local para o website, sendo esta uma das sugestões dadas para o mercado trabalhado durante o estágio. Obviamente seria uma melhoria a implementar para todos os mercados trabalhados na marca. Também relacionado com o website, é fundamental ampliar o número de idiomas disponíveis na página, sendo que este ainda não está no idioma de origem (português), mas sim em inglês. A realização de entrevistas com pessoas de interesse de cada mercado também, é uma sugestão adequada para a marca. Uma opção seria envolver com designers de interiores que permitiria o desenvolvimento de artigos, sobre o mesmo e os seus projetos realizados.

Ao longo do estágio, ao desempenhar as tarefas de embaixadora do mercado da Arábia Saudita, foi possível verificar que o uso de plataformas como o Behance e o Houzz seria uma mais valia para a implantação da marca nesse mercado. Ambas as plataformas são usadas em outras geografias, mas ainda em nenhum dos mercados do Médio Oriente.

O Houzz foi lançado nos Estados Unidos da América, em 2009, é um website que mudou o mundo do design, tornou-se recentemente líder sobre assuntos de decoração, arquitetura e paisagismo. É de uso gratuito tanto para consumidores como profissionais. Neste website, encontram-se os projetos, permite ver todos os ângulos de um ambiente e é possível entrar em contacto com o designer do projeto, independentemente da sua zona geográfica (Galzerano, 2016). A Behance, apesar de ter o mesmo objetivo que o LinkedIn, ou seja, conectar os profissionais, clientes e empresas que querem divulgar o seu trabalho, é uma rede mais direcionada para os profissionais do design. O objetivo desta plataforma é fazer com que os profissionais de criação possam organizar e mostrar os seus trabalhos e projetos de uma forma simples.

Na Behance é possível, divulgar os projetos, através de imagens dos mesmos, textos, vídeos e ainda ter ligação ao perfil do utilizador para as suas outras redes sociais (Oliveira, 2018).

Ambas as plataformas, embora com um design diferente ao do LinkedIn que é a rede social que mais utilizada pelos embaixadores de mercado, poderiam ser bastante úteis para criar relacionamentos com os designers interiores e arquitetos. Através de mensagens e interação com os seus projetos, como gostos e comentários, geram-se relacionamentos duradouros e *leads*. Principalmente no Behance, pois contém um portfólio de trabalhos de designers e de arquitetos que estão disponíveis nas várias redes dos mesmos. Nesta plataforma é possível aceder a informação pessoal, como o

país de origem, e muitas vezes um contacto de e-mail, ou seja, toda a informação que é necessário para o embaixador de mercado.

A criação de uma conta de Instagram dedicada apenas a projetos e designers do Médio Oriente também poderia ser uma mais valia, visto que os embaixadores têm como foco o desenvolvimento de relacionamentos com os mesmos e uma das suas tarefas semanais é a criação de artigos para *blogs* sobre projetos, empresas de interior design, tendências e inspirações. Como já foi referido anteriormente, ainda que o Instagram seja conhecido como uma rede de entretenimento pessoal (Marques, 2013), também pode ser utilizado como um canal de comunicação para negócios B2B, como é o caso da marca BRABBU. Outro canal, onde a marca BRABBU devia continuar a ser mais ativa e regular é o Youtube pois atualmente continua a ser uma plataforma com muita audiência. Nesta plataforma poderia partilhar conteúdo diferenciador que permitisse ajudar a consolidar o universo inspiracional da marca com os seus valores.

Durante o estágio, foi sugerido o uso de *keywords* em árabe, nos *posts* do LinkedIn e na criação de pins para o Pinterest. Isto seria uma forma de gerar *engagement*, criando mais interação com o público-alvo, trazendo mais visitas para o *website* da marca. Numa estratégia de *marketing* digital, seja SEO, *Content* ou redes sociais, é necessário um estudo sobre as *keywords* a utilizar. Existem várias ferramentas que ajudam a perceber quais as que devem ser utilizadas, mas é necessário saber analisar e filtrar quais as que mais se adequam ao público-alvo da marca (Brandão, 2021).

Em síntese e para concluir, é importante que a marca BRABBU continue sempre a tentar acompanhar as tendências do mercado de luxo. A comunicação deve ser baseada em adaptações de *storytelling* da marca e às características culturais do público alvo. É necessário fazer estas comunicações mais específicas para cada mercado, com foco nos seus gostos e nas tendências de cada mercado.

O uso de novas plataformas pela equipa de mercados, para cada mercado alvo dos embaixadores, é indispensável de forma a conseguir chegar ao maior número de potenciais clientes, ambicionando sempre obter um crescimento no volume de negócios.

É de salientar que o uso de *keywords* em árabe e da plataforma Behance foram postos em prática para os países do Médio Oriente.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização do estágio curricular na Covet Group, foi proposto pelo ISAG, numa fase de procura ativa de empresas para a realização do mesmo. Foram realizadas duas entrevistas após as quais foi divulgada a aceitação da candidatura para a realização do estágio na marca BRABBU, especificamente na equipa de mercados. No primeiro dia, foram dadas a conhecer as instalações da Covet Town e depois a Oficina da Marca, o local onde decorreu o estágio entre os dias 7 de Setembro e 11 de Novembro. Após o acesso à oficina da marca, foi feita a apresentação da equipa de mercados e a da orientadora da empresa. Logo na primeira semana, foi evidente a boa interação na equipa de trabalho.

Durante todo o estágio, sempre foi pedida ajuda quando surgiam dificuldades na execução das tarefas. Nas primeiras duas semanas, foram dadas formações sobre a marca, os seus produtos e sobre as tarefas pretendidas. Nesta fase de formação, foram dadas explicações muito pormenorizadas. Foi delineado percurso de três fases até ser definido e atribuído mercado específico. Primeiro trabalhou-se o mercado de Espanha, depois do Líbano e por fim o da Arábia Saudita, sendo este o escolhido com objetivo do estágio. Uma das tarefas mais agradáveis de executar foi a criação de pins, no Pinterest da marca pois, era um momento mais criativo. Houve vários momentos em que o sentimento de realização e de conhecimento atingiram o auge pois os resultados eram satisfatórios. Foram feitos elogios por ter conseguido 25 novos contactos na ação Engagement em LinkedIn. Da evolução positiva resultou um maior grau de autonomia que permitiu a publicação de artigos elaborados para o mercado em questão, sem ser necessário a verificação prévia da líder da equipa de *Content*.

Sempre houve participação ativa no que era requerido, desde reuniões diárias às 9h da manhã com a equipa de *Web Marketing*, bem como as reuniões de quinta-feira com a Equipa de Mercados e as de fecho da semana à sexta-feira com a Equipa de *Marketing*. Foi desenvolvido um trabalho colaborativo com todos, não só com a Equipa de Mercados, mas também com todas as equipas de *Web Marketing*, com as Redes, a *Press* e o *Content*. Nas 400h de estágio, foi sempre dado o melhor, nunca desistindo e sempre com extrema motivação para aprender mais, na expectativa de ajudar no que fosse necessário, sempre apoiada pela orientadora da empresa, cuja disponibilidade foi total.

No final, o sentimento de dever cumprido foi materializado, quando na reunião de fecho de estágio, a responsável dos Recursos Humanos juntamente com a líder da equipa de mercados, a líder do departamento de *Web Marketing*, e a CEO da marca,

apresentaram um convite para ingressar na equipa. Esta foi, sem dúvida, uma experiência bastante enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal.

6. CONCLUSÃO

Neste relatório de estágio foi abordada a importância do *Marketing* Digital para a indústria do mobiliário de luxo, na marca BRABBU.

A BRABBU surgiu em 2015, é uma das várias marcas de design criada pelo Covet Group. A BRABBU, precisa de comunicar eficazmente para cada mercado de modo a alcançar resultados em termos de vendas e de presença no setor. Para isso, é fundamental o uso do *Marketing* Digital pela marca.

Para uma melhor compreensão do estudo, inicialmente foi dada uma introdução ao *marketing* digital B2B, pois a marca em questão comunica para esse mercado. De seguida foram abordados alguns temas como, o conceito de marca de luxo, as suas características, o tipo de consumidor, os desafios, as vantagens no meio digital e a importância do *marketing* digital nas marcas de luxo.

Para a realização do estudo em questão, foi praticada uma abordagem qualitativa, pelo meio das técnicas de recolha de dados como questionários, pesquisa documental e observação direta.

Posteriormente, foi feita a análise dos questionários e concluiu-se que para uma marca de luxo é fulcral estar presente no digital. Ao longo do estágio foi claro que a presença digital de uma marca de luxo é imprescindível, tendo em conta que uma grande parte dos seus *stakeholders* utilizam as redes sociais no seu dia a dia, seja para comunicar ou para procurar por inspirações”. Algo longo da análise dos questionários, é possível identificar a importância de cada subdepartamento para a marca. Concluiu-se assim, a imperatividade do *marketing* digital numa marca de luxo, como a BRABBU, e que todos os subdepartamentos da marca se completam e ajudam mutuamente para a criação duma estratégia eficaz que visa o crescimento da BRABBU e do seu volume de negócios.

Este estudo permitiu a compreensão sobre o quanto é fulcral para as marcas de luxo, estarem presentes no digital, a importância de cada subdepartamento para uma eficaz estratégia de *Marketing* Digital e as estratégias e ações implementadas pela marca.

Concluindo assim, como Ferreirinha (2017) mencionou, a presença das marcas de luxo no meio digital é indispensável para as marcas continuarem a ser relevantes e desejadas pelos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias de Marketing*. São Paulo: FGV.
- André, M. E. (1995). *Etnografia da Prática Escolar*. São Paulo: Papirus.
- Assad, N. (2016). *Marketing de Conteúdo: Como fazer a sua empresa decolar no meio digital*. Rio de Janeiro: Atlas.
- Ateeq, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses. pp. 124-128.
- Bacchin, G., & Magalhães, V. (2016). *Seo Insights & Trends 2016*. São Paulo: Cadastra.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic*, 349-373.
- Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. France: University Pierre Mendes - France of Grenoble.
- Barreto, F. (2008). *Otimização de Sites em Mecanismos de Busca*. São Paulo: Espaço Discente.
- Brennan, R., Canning, L., & Mcdowell, R. (2011). *Business-to-Business Marketing*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Seattle: McKinsey Quarterly.
- Carvalho, C. F. (2016). *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Brazil: Barcarolla.
- Castro, M. (2012). *A Crescente importância do marketing digital no desporto*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Catry, B. (2007). *Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?* França: Revue Française de Gestion.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2008). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practise*. New Jersey: Prentice Hall.

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Cornelissen, J. (2016). *Corporate Communication - A Guide to Theory and Practice*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Danziger, P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Sydney, Australia: Kaplan Business.
- Doherty, N. A. (2004). Fashion marketing: building the research agenda. *European Journal of Marketing*, 744-748.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). *A Structural Analysis of Business-to-Business Digital Markets*. New York: Industrial Marketing Management.
- Ferreira, C. R. (2019). *Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro*. Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Galhanone, R. (2005). *O mercado do luxo: Aspectos de Marketing*. São Paulo: Renata Fernandes.
- García , S. C. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Espanha: Mc Graw Hill.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22-40.
- Giraud, N., Bomsel , O., & Fieffé-Prévost , E. (1995). *L'industrie du luxe dans l'économie française*. França: Documentation Française .
- Greenberg, P. (2001). *CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: Conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Han, J. Y., Joseph, C., & Nunes, X. D. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 15-30.
- Hickernell, T. (2001). *Web & Collaboration Strategies*. Stamford: Meta Group.
- Holbrook , M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

- Jesus, I. P. (2014). *A relevância da Comunicação integrada no Web Marketing: Estudo de um caso Prático*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Justino, N. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury brand management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Kotler, P. (2017). *Setiawan, Iwan; Kartajaya, Hermawan - Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Kozinets, R. V., Valck, K. K., & Wojnicki, A. C. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Kucharska, W., & Wright, L. T. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 1-19.
- Lu, H. (2007). *A Study of E-mail Marketing: Why Do People Read and Forward E-mail? Advances in Information Systems Development*. Berlin: Springer.
- Marques, V. (2013). *Marketing Digital e Negócios na Internet*. Lisboa: Actual.
- Marques, V. (2016). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Mele, N. (2015). *The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Mesquita, A. F. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Moeller et al. (2012). What should an official website look like? On the influence of Gestalt principles and visualization in website design. *Behaviour and Information Technology*, 739-751.

- Nascimento, B., Saito, E., & Alves, L. (2016). *O CRM contribuindo na Gestão do Relacionamento com o Cliente: Um estudo de caso nas Lojas Tanger Ltda.* Alvorada: UniSALESIANO.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 100-104.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 67-88.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas.* São Paulo: Pearson Prentice Hall Education.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies.* Londres: Palgrave Macmillan.
- Oliveira, N., Cortez, P., & Areal, N. (2013). On the Predictability of Stock Market Behavior Using StockTwits Sentiment and Posting Volume. *Progress in Artificial Intelligence*, 355-365.
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 360-383.
- Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (2016). Value-focused objectives for CRM system adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 526-545.
- Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento.* Porto: Instituto Politécnico do Porto.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2008). Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle". *Journal of Brand Management*, 122-138.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 157-169.
- Quadros, M. (2010). *CRM - Teoria, Prática e Ferramentas.* Brazil: Visual Books.
- Real de Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica.* Porto: Vida Económica.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina.
- Reed, J. (2012). *Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais.* São Paulo: LaFonte.

- Roux, E., & Lipovetsky, G. (2012). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. França: Edições 70.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Seabra, M. M. (2017). *A grande tendência para o futuro é um luxo marcadamente menos material*. Lisboa: Católica Lisbon School of Business & Economics.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Silva, E. C., & Pedron, D. C. (2017). *A utilização do Customer Relationship Management como estratégia para melhorar a capacidade de inovação organizacional*. Canoas: UnilaSalle.
- Stelzner, M. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report*. California: Social Media Examiner.
- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. New York : Penguin Book.
- Swift, R. (2002). Executive Response: CRM Is Changing Our Eras, the Information We Require and Our Processes. *MIS Quarterly Executive*, 95-96.
- Teixeira, P. R. (2008). *SEO Otimização de Sites: Marketing de Busca como Estratégia para Empresas*. Rio de Janeiro: PG & C.
- Thiollent, M. (1988). *Metodologia da Pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.
- Tomé, M. V. (2015). *Mercados B2B e a Comunicação na Relação com o cliente*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Turnbull, R. B. (1999). Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 481-495.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 484-508.

- Wells et al. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product, Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 373-396.
- Yeoman, I., & Beattie, U. M. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 319-328.
- Yin, R. K. (2005). *Case Study Research: Design and Methods*. California : Sage .

WEBGRAFIA

Barreto, F. (2008). Otimização de sites em mecanismos de busca. (Versão eletrónica), consultado em 26 de dezembro de 2020 em www.otimizacao-sites-busca.com.br/otimizacao-tutorial.pdf

Galzerano, J. (2016). Conheça o Houzz, o site que mudou o mundo do design. (Versão eletrónica), consultado em 19 de fevereiro de 2021, em www.webnautico.com.br/index.php/tecnologia/internet/conheca-o-houzz-o-site-que-mudou-o-mundo-do-design.html

Marques, V (2013). Livro de *Marketing Digital e Negócios na Internet*. Consultado a 30 de janeiro de 2020, em www.academia.edu/34636516/Livro_Marketing_Digital_e_Negocios_na_Internet_Vasco_Marques

Nogueira, C (2018). Hacklist das melhores técnicas de SEO 2018. Consultado a 2 de janeiro de 2021, em digitalks.com.br/artigos/hacklist-das-melhores-tecnicas-de-seo-2018/

Oliveira, W (2018). Já conhece a Behance? Nova rede social para profissionais criativos. Consultado a 20 de fevereiro de 2021, em www.techtem.com.br/behance-rede-social-profissionais-criativos/

Os 4 fundamentos para a comunicação de marcas em B2B. Consultado a 9 de janeiro de 2021, em blog.loba.pt/4-fundamentos-comunicacao-marcas-b2b/

Paulillo, G (2020). O que é CRM? Conheça os tipos de CRM e suas vantagens. Consultado a 20 de janeiro de 2021, em www.agendor.com.br/blog/o-que-e-crm/

Rez, R (2012). O que é o Marketing de Conteúdo? Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Consultado a 3 de dezembro de 2021, em novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/

SEO Lab. Estudo de *Keywords*. Consultado a 20 de janeiro de 2021, em www.seolabs.pt/estudo-de-keywords/

Website BRABBU. Consultado a 1 de novembro de 2020, em www.brabbu.com/home/

Website da área *Press* da BRABBU. Consultado a 1 de novembro de 2020, em brabbu.com/press/

Website Dicionário Priberam. Consultado a 16 de janeiro de 2021, em dicionario.priberam.org/luxo

Website Infopédia Dicionários. Consultado a 9 de janeiro de 2021, em
www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/blogue

ANEXOS

Guião dos Questionários

Questionário 1 – Andreia Gomes, líder da equipa de Web *Marketing* da BRABBU

A Importância do Marketing Digital na marca BRABBU

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da importância do marketing digital no setor do mobiliário de luxo, com caso específico na BRABBU, esta foi a marca que optei por ter como foco para a realização do meu relatório de estágio.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

* Required

Idade *

Your answer

Há tempo trabalha na empresa? *

Your answer

Qual é a função que exerce na marca? *

Your answer

Qual dos sub-departamentos mais se destaca com a sua presença a nível digital? *

Your answer

Qual é o sub-departamento que mais precisa de reinventar a sua estratégia de marketing digital? *

Your answer

Como acha que a BRABBU estaria posicionada no mercado se não tivesse uma estratégia de marketing digital bem definida? *

Your answer

Quais são as estratégias que sugere para o futuro? *

Your answer

Submit

Trabalha com algum mercado em específico? Se sim, qual? *

Your answer

Na sua opinião, que tipo de necessidades é que o segmento de luxo tem? O que é que este tipo de consumidor mais valoriza e procura na BRABBU? *

Your answer

De que modo é que a BRABBU vai ao encontro a essas necessidades e exigências dos consumidores do mercado de luxo? *

Your answer

Qual é a importância do marketing digital na marca BRABBU? *

Your answer

Quais são os benefícios da estratégia de marketing digital utilizada na BRABBU? E os aspetos negativos? *

Your answer

Questionário 2 – Daniela Lameira, líder da equipa de Mercados

A Importância do Marketing Digital na marca BRABBU

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da importância do marketing digital no setor do mobiliário de luxo, com caso específico na BRABBU, esta foi a marca que optei por ter como foco para a realização do meu relatório de estágio.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

*** Required**

Idade *

Your answer

Há tempo trabalha na empresa? *

Your answer

Qual é a função que exerce na marca? *

Your answer

Trabalha com algum mercado em específico? Se sim, qual? *

Your answer

Qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital? *

Your answer

Como é que acha que a equipa de mercados ajuda no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital? *

Your answer

Quais as ações/estratégias a nível digital desenvolvidas na equipa de mercados? *

Your answer

Qual é a importância do marketing digital na marca BRABBU? *

Your answer

De que forma o LinkedIn ajuda a criar relacionamentos duradouros com o público-alvo da marca? *

Your answer

O LinkedIn é a rede social mais utilizada pela equipa de mercados, qual é a sua importância para o destaque/sucesso da marca na mesma? *

Your answer

Que tipo de estratégias sugere para o futuro na equipa de mercados? *

Your answer

Submit

Questionário 3 – Marta Nogueira, Líder da Equipa de Redes

A Importância do Marketing Digital na marca BRABBU

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da importância do marketing digital no setor do mobiliário de luxo, com caso específico na BRABBU, esta foi a marca que optei por ter como foco para a realização do meu relatório de estágio.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

*** Required**

Idade *

Your answer

Há tempo trabalha na empresa? *

Your answer

Qual é a função que exerce na marca? *

Your answer

Trabalha com algum mercado em específico? Se sim, qual? *

Your answer

Qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital? *

Your answer

Como é que as redes sociais ajudam no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital? *

Your answer

Qual das redes sociais utilizadas no departamento, tem mais impacto para a marca? *

Your answer

Na sua opinião, qual acha ser a rede social mais importante para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz de marketing digital? *

Your answer

Quais as ações/estratégias de marketing utilizadas pela equipa de redes? *

Your answer

Que tipo de estratégias sugere para o futuro a nível de redes sociais? *

Your answer

Submit

Questionário 4 – Carina Ferreira, Líder da Equipa de *Press*

A Importância do Marketing Digital na marca BRABBU

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da importância do marketing digital no setor do mobiliário de luxo, com caso específico na BRABBU, esta foi a marca que optei por ter como foco para a realização do meu relatório de estágio.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

*** Required**

Idade *

Your answer

Há tempo trabalha na empresa? *

Your answer

Qual é a função que exerce na marca? *

Your answer

Trabalha com algum mercado em específico? Se sim, qual? *

Your answer

Qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital? *

Your answer

Qual acha ser a importância da Press para a marca? *

Your answer

Entende que a Press ajuda no desenvolvimento da marca BRABBU a nível digital?
Se sim, de que forma? *

Your answer

Qual é o impacto da Press para o desenvolvimento da marca a nível digital? *

Your answer

Quais as ações/estratégias de marketing utilizadas pela equipa da Press? *

Your answer

Que tipo de estratégias sugere para o futuro a nível de Press? *

Your answer

Submit

Questionário 5 – Susana Ramos, líder da Equipa de *Content* e Diana Soares, Criadora de Conteúdo

A Importância do Marketing Digital na marca BRABBU

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da importância do marketing digital no setor do mobiliário de luxo, com caso específico na BRABBU, esta foi a marca que optei por ter como foco para a realização do meu relatório de estágio.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

*** Required**

Idade *

Your answer

Há tempo trabalha na empresa? *

Your answer

Qual é a função que exerce na marca? *

Your answer

Trabalha com algum mercado em específico? Se sim, qual? *

Your answer

Qual é a importância para uma marca de luxo estar presente no digital? *

Your answer

Qual é a importância do Content na BRABBU? *

Your answer

Quais são os objetivos da marca com os blogs? *

Your answer

Qual é a avaliação que faz acerca do impacto do Content para o desenvolvimento da marca? *

Your answer

Quais as ações/estratégias de marketing utilizadas pela equipa de Content? *

Your answer

Que tipo de estratégias sugere para o futuro a nível de Content? *

Your answer

Submit